

RECHTSFRAGEN DES MARKENARTIKELS
UND DER VERTIKALEN PREISBINDUNG
IN LÄNDERN AM BEGINN
EINER INDUSTRIELLEN ENTWICKLUNG

Werner Yu-fung Ning

1964.

RECHTSFRAGEN DES MARKENARTIKELS
UND DER VERTIKALEN PREISBINDUNG
IN LÄNDERN AM BEGINN
EINER INDUSTRIELLEN ENTWICKLUNG

Dissertation

vorgelegt

der Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät
der Johannes Gutenberg-Universität
in Mainz

von

Werner Yu-fung Ning

Mainz 1965

1. Berichterstatter: Professor Dr. H. Bartholomeyczik
2. Berichterstatter: Professor Dr. J. Bärmann

Tag der mündlichen Prüfung: 21. Dezember 1964



INHALTSÜBERSICHT

	Seite
I. Einleitung	1
II. Historische Entwicklung und Definition des Markenartikels in Deutschland	4
a. Vor 1931	4
b. Die Verordnung über Preisbindungen für Markenwaren vom 16. 1. 1931	5
c. Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)	7
III. Definition und historische Entwicklung der vertikalen Preisbindung in Deutschland	10
IV. Kurzgefaßte Übersicht über die vertikale Preisbindung in einigen anderen Ländern	14
a. Länder, in denen vertikale Preisbindung, auch mit teilweiser Einschränkung, erlaubt ist:	14
1. Belgien	14
2. Dänemark	16
3. Großbritannien	17
4. Italien	18
5. Niederlande	18
6. Schweiz	20
7. Vereinigte Staaten von Nordamerika	20
b. Länder, in denen vertikale Preisbindung in der Regel verboten ist, aber teilweise Ausnahmegenehmigungen erteilt werden:	22
1. Frankreich	22
2. Schweden	26
c. Land, in dem vertikale Preisbindung grundsätzlich verboten ist:	26
1. Kanada	26
V. Die gegenwärtige Situation Chinas	28
a. China als Land am Beginn einer industriellen Entwicklung	28
b. Der Markenartikel in China	29
c. Die vertikale Preisbindung in China	33
d. Die Bedeutung der Konsumgüterindustrie für das chinesische Wirtschaftswachstum	33
VI. Die wirtschaftliche Bedeutung des Markenartikels	36
VII. Die allgemeine Einführung und gesetzliche Anerkennung des Markenartikelbegriffs in China wird folgende Wirkungen auslösen:	40
a. Für den Hersteller	40
b. Für den Händler	40

c. Für den Verbraucher	41
d. Für den Export	41
VIII. Die Argumente für und gegen die vertikale Preisbindung aus chinesischer Sicht	42
a. Förderung des Markenartikelwesens	42
b. Preisstabilität	45
c. Nutzen der vertikalen Preisbindung für den Verbraucher	46
d. Ergebnis	49
IX. Die rechtliche Grundlage der vertikalen Preisbindung	51
X. Wie kann der Hersteller die Preise binden ?	53
a. Mindestpreisbindung	53
b. Höchstpreisbindung	53
c. Festpreisbindung	53
XI. Technik der vertikalen Preisbindung	54
XII. Das Prinzip der Lückenlosigkeit	56
a. Allgemeines	56
b. Theoretische Lückenlosigkeit	57
c. Tatsächliche Lückenlosigkeit	57
XIII. Die Rechtsverfolgung von Preisverstößen gebundener Abnehmer	58
XIV. Die Rechtsverfolgung von Preisverstößen durch Außenseiter	63
XV. Ergebnisse	65
XVI. Literaturverzeichnis	66

I. EINLEITUNG

Die Umwandlung einer agrarisch strukturierten Nation zu einem Industrieland ist auf mannigfache Weise denkbar. Dabei sind die Erfahrungen anderer Länder bei dem Aufbau ihrer Industrien häufig nur bedingt verwertbar; zu stark können sich die politischen, kulturellen, soziologischen und geographischen Voraussetzungen unterscheiden.

Trotzdem zeigt die Entwicklungsgeschichte der Wirtschaft annähernd gleicher Wirtschaftsordnungen vielfach gleichgerichtete Tendenzen und überraschend ähnliche Phänomene.

Zu diesen wirtschaftlichen Grundtatbeständen könnte man in den Industrienationen westlicher Ausprägung den "Markenartikel" und, in engem Zusammenhange damit, die "vertikale Preisbindung" rechnen. Mit diesen Institutionen des Wirtschaftslebens hat sich jedes Land bisher auseinandersetzen müssen, das sich für eine freiheitliche orientierte Wirtschaftsordnung entschieden hat.

Dabei spielt es für die Betrachtungen in diesem Zusammenhang noch keine Rolle, wie die Entscheidung letztlich ausgefallen ist; ob sich der Staat z.B. für oder gegen die vertikale Preisbindung entschieden hat. Interessant ist allein, daß die Wirtschaft in einer bestimmten Entwicklungsphase Einrichtungen hervorgebracht hat, die von ihr selbst bzw. vom jeweiligen Staat in die von ihm angestrebte Ordnung integriert werden mußten.

Das trifft auch für die Republik China zu. Obwohl sie, gemessen an dem Real-einkommen pro Kopf der Bevölkerung ¹⁾, noch ein Land am Beginn der industriellen Entwicklung ist, produziert sie bereits einige landwirtschaftliche und industrielle Erzeugnisse ²⁾, die dem westlichen Markenartikelbegriff weitgehend entsprechen, ohne daß dieser Begriff jedoch bisher in der Wirtschaft allgemein institutionalisiert ist.

Ähnlich liegen die Dinge bei der vertikalen Preisbindung. Sie ist in China - da auch hier das Prinzip der Vertragsfreiheit gilt - erlaubt, da sie durch kein Gesetz verboten wurde. Ihre Schranken ergeben sich bisher allein aus den allgemeinen Rechtsgrundsätzen von Treu und Glauben an der Schadensersatzpflicht bei sittenwidriger Schädigung eines Dritten ³⁾.

Aufgabe dieser Arbeit wird es sein zu untersuchen, ob die allgemeine Einführung des Markenartikelbegriffes für die chinesische Wirtschaft vorteilhaft sein würde

1) Vgl. China Yearbook 1963-1964, S. 299.

2) Z.B. Ananas und Champignons, Schuh- und Zahncreme und dergl.

3) Bei ihrer Ausbildung waren die Vorschriften des deutschen BGB Vorbild.

und wie die vertikale Preisbindung geregelt sein müßte, damit eine optimale Wachstumsrate der chinesischen Volkswirtschaft ermöglicht wird.

Noch steht China am Beginn seiner industriellen Entwicklung. Aber es besteht kein Zweifel, daß dies nicht mehr lange der Fall sein wird; die Regierung in Taipeh unternimmt große Anstrengungen, um das Land zu industrialisieren ¹⁾. Diese Anstrengungen sind erfolgreich: seit 1951 ist die Industrieproduktion im Jahresdurchschnitt um 13,2% gewachsen ²⁾.

Die Grundlage moderner Industrieproduktion ist die Massenfertigung, die ihrerseits die Standardisierung der Produkte und die Mechanisierung ihrer Erzeugung bedingt. Die Wirtschaft steht und fällt mit dem wenigstens annähernd kontinuierlichen Absatz ihrer Erzeugnisse. Kann hierbei der Markenartikel helfen?

Weiter: für Taiwan als Insel spielt der Export eine besondere Rolle, da das Land lediglich über eine schmale Rohstoffbasis verfügt und daher auf Importe angewiesen ist. Wie kann ein Land seinen Erzeugnissen Weltgeltung verschaffen?

Die heute hochindustrialisierten westlichen Nationen verdanken ihren Aufstieg und die Vielfalt ³⁾ ihrer austauschbaren Erzeugnisse nicht zuletzt "dem Markenartikel" und "der vertikalen Preisbindung" als Einrichtungen des Wirtschaftslebens.

Zwar vollzieht sich Taiwans wirtschaftlicher Aufbau zur Zeit noch überwiegend nach - wenn auch bereits gemäßigten - planwirtschaftlichen Ordnungsprinzipien. Das danach verwirklichte "konkurrenzlose Klima" staatlicher Produktionslenkung steht an sich der Entwicklung von Markenartikeln entgegen.

Jedoch ist die Tendenz zur Abkehr von diesen Prinzipien in China unverkennbar. Die Regierung ist entschlossen, mit der zunehmenden Entwicklung der Wirtschaft den Faktor "staatliche Planung" immer mehr zugunsten der privaten Unternehmerrinitiative zu vermindern ⁴⁾. Auf dem Konsumgütersektor - dem spezifischen

1) Vgl. Li, "Industrial Development in Taiwan Republic China", 1963, S. 1 ff.

2) Vgl. China Yearbook 1963-1964, S. 435 ff.

Zum Vergleich: die Landwirtschaftsproduktion ist im Jahresdurchschnitt um nur 5,6% gewachsen.

3) Diese ist kennzeichnend für den hohen Lebensstandard ihrer Bevölkerungen.

4) Es gibt dafür im wesentlichen drei Gesetze:

a. Das Statut für Investitionen durch Ausländer vom 14. 7. 1954, geändert am 14. 12. 1959;

b. Das Statut für Investitionen durch Auslandschinesen vom 19. 11. 1955, geändert am 26. 3. 1960;

c. Das Statut zur Förderung der Investitionen vom 10. 9. 1960.

Die beiden ersten oben erwähnten Statute behandeln Fragen der ausländischen

Anwendungsgebiet des Markenartikels - ist dieser Privatisierungsprozeß bereits weit fortgeschritten.

Mit der wachsenden Freiheit aber gewinnt für die chinesische Regierung die Frage an Aktualität, welche Haltung sie gegenüber den marktwirtschaftlichen Institutionen "Markenartikel" und "vertikale Preisbindung" einnehmen soll. Diese Entscheidung zu erleichtern, ist das Ziel der vorliegenden Arbeit.

Fortsetzung der Fußnote 4 von Seite 2:

und auslandschinesischen Investitionen. Ihr Inhalt ist im wesentlichen der gleiche; sie ermöglichen die Transferierung der Gewinne, den Rückzug des Kapitals usw. Das Statut zur Förderung der Investitionen bringt, wie schon der Titel sagt, eine Anzahl von Steuervergünstigungen für alle Investoren. Es ist ein Rahmengesetz, durch das eine ganze Reihe früherer Gesetze, die private Investitionen erschwerten, außer Kraft gesetzt wurden. Kurz gesagt, besteht es aus drei Teilen: Steuererleichterungs-Bestimmungen, Bestimmungen zur Erleichterung des Ankaufs von Industriegelände und Bestimmungen zur besseren Zusammenarbeit der Unternehmen der öffentlichen Hand mit der Privatindustrie.

II. HISTORISCHE ENTWICKLUNG UND DEFINITION DES MARKENARTIKELS IN DEUTSCHLAND

a. Vor 1931

Artikel, die durch Marken gekennzeichnet sind, findet man schon auf dem klassischen Markt des Altertums. In Asien genau so wie in Europa, z. B. in China, waren solche Marken allgemein bekannt. Auf dem Markt des mittelalterlichen Europas erfüllten Marken darüber hinaus auch noch einen anderen Zweck; sie stellten eine Gütegarantie dar. In diesem Zusammenhang spielten die Bräuche und Ordnungen der Zünfte - wie sie sich besonders in Deutschland entwickelt hatten - eine große Rolle. Die in einer Zunft zusammengeschlossenen und von ihr geprüften Handwerksmeister waren berechtigt, ihre Erzeugnisse mit einer Zunftmarke zu versehen. Auf diese Weise sollten die zunftlosen Handwerker, und ihre sog. "freien Waren" ¹⁾ diskriminiert werden. So diente die Zunftmarke zugleich dem Hersteller und dem Verbraucher.

Mit dem Niedergang der Zünfte verlor auch die Marke ihre Bedeutung als Gütegarantie. Die immer stärker vordringenden industriellen Fertigungsbetriebe konnten zunächst für ihre Erzeugnisse nichts Entsprechendes. Für sie bedeutete die Markierung - wenn sie sie überhaupt vornahmen - lediglich eine Herkunftsbezeichnung. Da jedoch die zunehmende Massenproduktion bald zu einem Überangebot führte und sich die Auswahl unter gleichartigen Erzeugnissen ständig erweiterte, mußte der einzelne Hersteller, dem natürlich sehr stark an einem kontinuierlichen Absatz seiner Erzeugnisse gelegen war, von sich aus bedacht sein, in gleichbleibender oder verbesserter Qualität zu produzieren. Durch die Marke wollte er seine Erzeugnisse, die sich die Wertschätzung des Publikums erworben hatten, von den Konkurrenzangeboten unterscheiden. Damit gewann die Marke auch für industrielle Erzeugnisse ihren Charakter als Herkunfts- und Gütezeichen zurück.

Die Marke in diesem doppelfunktionellen Sinn bildet die Grundlage für den modernen Markenartikel. Die Entwicklung dieses doppelfunktionellen Markenbegriffes findet ihren krönenden Abschluß in der Schaffung des heutigen Markenartikels, der in dem Verbraucher ein neues Qualitätsbewußtsein hervorruft. Ohne diesen Markenartikel wäre die moderne Fertigungsweise mit ihren Kriterien Standardisierung und Mechanisierung undenkbar.

1) Sellert, "Markenartikel und Preispolitik", Diss. Freiburg, 1927, S. 2. Zur Geschichte des Markenartikels vgl. auch Mellerowicz, "Markenartikel - Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung", 2. Auflage, 1963, S. 2 ff.

Astheimer, "Der Markenartikel und seine wirtschaftliche Bedeutung", Diss. Gießen, 1932, S. 12 ff.

b. Die Verordnung über Preisbindungen für Markenwaren vom 16.1.1931

Im Vorstehenden wurde ausgeführt, daß der Markenartikel als Institut des Wirtschaftslebens sich nach und nach mit der zunehmenden Massenfabrikation entwickelte und sich in immer weiteren Wirtschaftskreisen Beachtung und Anerkennung verschaffte.

Eine gesetzliche Definition findet sich erstmals in der "Verordnung über Preisbindungen für Markenwaren" vom 16.1.1931 (RGBl. I 12). Hiernach galten als Markenartikel Erzeugnisse,

"soweit diese, ihre Umhüllung, ihre Ausstattung oder die Behältnisse, aus denen sie an den Verbraucher verkauft werden, mit einem ihre Herkunft kennzeichnenden Merkmal wie: Firma, Wort- oder Bildzeichen u.ä. versehen sind".

Die Auslegung dieser Bestimmung ergibt, daß die Regierungsverordnung von 1931 als einziges entscheidendes Kriterium für den Markenartikel die dem Erzeugnis vom Hersteller beigegebene Herkunftsbezeichnung ansieht. Insoweit unterscheidet sich dieser Markenartikelbegriff entscheidend von dem durch das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen vom 27.7.1957 (BGBl. I 1081) in § 16 eingeführten Begriff ¹⁾, wie an anderer Stelle noch auszuführen sein wird.

Die Beschränkung der Wesensmerkmale des Markenartikels allein auf die äußere Erscheinungsform überrascht insofern, als auch bereits zu dieser Zeit der Hersteller eines unter einer Herkunftsbezeichnung auf den Markt gebrachten Erzeugnisses im allgemeinen bemüht gewesen ist, dieses Erzeugnis in gleichbleibender Qualität anzubieten. Darüber wurde bereits oben unter I a.) geschrieben. Diese Tatsache erkannte auch der von der damaligen Reichsregierung eingesetzte Untersuchungsausschuß, dessen Gutachten die Grundlage für die in der "Verordnung über Preisbindungen für Markenwaren" von 1931 getroffenen Definition bildet. In diesem Gutachten heißt es u. a.: ²⁾

"Im weiteren Sinn ist als Markenware jede Ware zu bezeichnen, die mit einer bestimmten Hersteller- (Fabrik-) oder Handelsmarke auftritt. . .

1) Das Gesetz spricht in diesem Zusammenhang von Markenwaren. Damit ist jedoch kein sachlicher Unterschied zum Markenartikel gekennzeichnet. Der Begriff Markenartikel wird jedoch in der Wirtschaft, unter den Verbrauchern und in der Wissenschaft bevorzugt verwendet.

2) Zitiert nach Marcetius, "Der Begriff des Markenartikels und seine praktische Bedeutung", in Markenschutz und Wettbewerb, Jahrgang 1934, 354 ff.

Aus diesem allgemeinen Begriff der Markenwaren hebt sich zufolge einer neueren Entwicklung ein engerer Begriff heraus, für den der Ausdruck "Markenartikel" gebräuchlich geworden ist. Wesentlich ist diesem Begriff, daß die Markenwaren zur Deckung eines gleichförmigen, zumeist, doch nicht immer große Mengen erfordernden Bedarfs bestimmt sind, unter der kennzeichnenden Marke in gleichmäßiger Beschaffenheit und Gestaltung herausgebracht werden und die Marke im Bewußtsein der Abnehmer mit der Vorstellung dieser Gleichmäßigkeit und der Gewährleistung gleichmäßiger Güte verbunden ist oder verbunden sein soll".

In der Verordnung über Preisbindungen für Markenwaren vom 16. 1. 1931 hat die Regierung demnach nicht den engeren, sondern den weiteren Markenartikelbegriff im Sinne des o. a. Gutachtens übernommen.

Im folgenden soll daher untersucht werden, aus welchen Gründen die Qualitätsgarantie als Wesensmerkmal des Markenartikels nicht anerkannt wurde. Dazu ist kurz auf die damaligen Wirtschaftsverhältnisse in Deutschland einzugehen und der Zweck, den die Regierung mit der Verordnung über Preisbindungen für Markenwaren von 1931 verband, darzustellen ¹⁾.

Die deutsche Wirtschaft befand sich zu dieser Zeit, ausgelöst durch die Weltwirtschaftskrise, in einer Deflationsphase.

Es besteht kein Zweifel darüber, daß die Regierung gerade auf dem Gebiet des Wirtschaftsrechts die Konkunktur besonders berücksichtigen muß. Für einen Staat, der in einer Notzeit der Wirtschaft dirigistische Maßnahmen zur Wirtschaftslenkung bejaht - wie die damalige "Weimarer Republik" in Deutschland - wird die Beeinflussung des Preisgefüges in der Wirtschaft in den Phasen der Depression und Krise vordringlich erscheinen.

In einer Deflationsphase überwiegt in aller Regel das Warenangebot gegenüber der Nachfrage, weil auf der Nachfragestufe zu wenig Kaufkraft zur Verfügung steht. In diesem Augenblick muß der Preis gesenkt werden, wenn der Hersteller seinen Umsatz aufrecht erhalten oder sein Erzeugnis überhaupt verkaufen will. Bei denjenigen Waren, bei denen der Händler nicht durch Preisbindungsverträge in seiner Preisgestaltung eingeengt ist, ist eine kurzfristige Anpassung an die geänderte Nachfragesituation möglich. Anders jedoch bei preisgebundenen Erzeugnissen; hier kann der Händler infolge der Bindung nicht marktgerecht reagieren, wenn nicht von der Herstellerseite die Initiative zu einem neuen Preis ergriffen wird.

1) "Funktionelle Auslegung" eines Gesetzes, vgl. dazu Bartholomeyczik, "Die Kunst der Gesetzesauslegung", 2. Auflage, 1959, S. 42 ff.

Da die deutsche Wirtschaft in der Krise um 1931 im allgemeinen die Initiative zu einem der konjunkturellen Lage angepaßten Preis vermissen ließ, ordnete der Staat - mit der Verordnung über Preisbindungen für Markenwaren vom 16. 1. 1931 nur die Markenartikel, in der Preissenkungsverordnung vom 8. 12. 1931 ("Anpassung gebundener Preise an die veränderte Wirtschaftslage" RGBl. I 699) generell für alle Artikel - eine 10%ige Preissenkung an, andernfalls die Preisbindung für diese Erzeugnisse nichtig sein sollte. Auf diese Weise wurde über die bestehenden Preisbindungen hinweg ein konjunkturgerechter Preis ermöglicht.

Entsprechend dieser konjunkturpolitischen Intention des Staates wurde der Begriff "Markenartikel" in der "Verordnung über Preisbindungen für Markenwaren" von 1931 möglichst weit gefaßt ¹⁾. Ein möglichst breiter Querschnitt der Erzeugnisse für den täglichen Bedarf sollte von der Preissenkung erfaßt werden. Darauf, nicht aber auf die Gewähr gleichbleibender oder verbesserter Qualität kam es dem Staat in diesem Zusammenhang an. Was diese anbetraf, so war die Regierung der Auffassung, daß der Hersteller von sich aus - also ohne staatliche Sanktionen - zur Aufrechterhaltung und Förderung seines Umsatzes, um des "Goodwill" seiner Erzeugnisse willen, weiter in gleichbleibender Güte fabrizieren würde.

Noch ein anderer Gesichtspunkt ist in diesem Zusammenhang von Bedeutung: der Staat wollte sicherstellen, daß die von ihm angeordnete Preissenkung auch eingehalten und für den Verbraucher sichtbar wurde. Diese Kontrolle war am besten möglich, wenn der Preis "vorher" und der Preis "nachher" bekannt war. Dieses "Vorher" bzw. "Nachher" bei nicht gebundenen, ad hoc gebildeten Preisen festzustellen, war aber um vieles schwieriger als die Überwachung bei Markenerzeugnissen, für die im allgemeinen ein Festpreis bestand ²⁾. Die weite Fassung des Markenartikelbegriffes diente dem Staat dazu, sich diesen Festpreis zunutze zu machen.

c. Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)

Der Markenwarenbegriff, wie er durch § 16 GWB eingeführt wurde, geht demgegenüber von einer völlig veränderten wirtschaftlichen Lage in Deutschland aus: 1949 wurde bei der Schaffung der Bundesrepublik Deutschland als System der Wirtschaftspolitik die "soziale Marktwirtschaft" ³⁾ anerkannt, deren Ziel es ist, die

1) Vgl. Röper, "Die vertikale Preisbindung bei Markenartikeln", 1955, S. 49 ff.

2) Vgl. dazu die zusammenfassende Darstellung bei Schwartz, Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen und europäisches Kartellrecht, Gemeinschaftskommentar, 2. Auflage, 1963, § 16 Anm. 4 ff.

3) Vgl. Müller-Armack, Stichwort "Soziale Marktwirtschaft" im Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, 1956, S. 390 ff.

Eingriffe des Staates in die Wirtschaftsordnung so weit wie möglich zu reduzieren, ohne daß man damit in den klassischen Wirtschaftsliberalismus zurückfallen will.

§ 16 GWB definiert "Markenwaren" als

"Erzeugnisse, deren Lieferung in gleichbleibender oder verbesserter Güte von dem preisbindenden Unternehmen gewährleistet wird und

1. die selbst oder
2. deren für die Abgabe an den Verbraucher bestimmte Umhüllung oder Ausstattung oder
3. deren Behältnisse, aus denen sie verkauft werden, mit einem ihre Herkunft kennzeichnenden Merkmal (Firmen-, Wort- oder Bildzeichen) versehen sind".

Soweit diese Bestimmungen die äußere Aufmachung und die Herkunftsbezeichnung betrafen, sind sie wörtlich aus der Verordnung über Preisbindungen für Markenwaren von 1931 übernommen. Dieses äußere Erscheinungsbild reicht aber nicht mehr aus, um ein wirtschaftliches Erzeugnis zu einem Markenartikel zu qualifizieren. Für den Gesetzgeber des GWB gilt als wesentliches und der äußeren Gestaltung übergeordnetes Kriterium die gleichbleibende oder verbesserte Qualität eines Erzeugnisses. Die Substanz eines Produkts wird zum entscheidenden Maßstab dafür, ob es als Markenartikel anerkannt werden kann. Die Herkunftsbezeichnung ist demgegenüber zweitrangig. Man könnte sagen, daß der Markenartikelbegriff "verinnerlicht" wird. Sieht man in der Kennzeichnung der Herkunft ein nur formales Merkmal, so betrifft die Qualitätsgarantie - übertragen gesprochen - den "Inhalt". War der Markenartikelbegriff der Verordnung über Preisbindungen für Markenwaren von 1931 wertungsfrei, so ist er nunmehr durch § 16 wertend geworden.

Der Gesetzgeber hat damit den "engeren Markenartikelbegriff", wie er von verantwortungsbewußten Herstellern schon seit langem in der Praxis verstanden wurde, als allein verbindlich anerkannt.

Diese Wandlung des Markenartikels wird verständlich, wenn man sich überlegt, daß die dem Markenartikel vom Gesetzgeber von 1931 zugedachte Funktion sich wesentlich von denjenigen unterscheidet, die der Markenartikel in einer freien, marktwirtschaftlichen Wirtschaftsordnung zu erfüllen hat. Sollte mit Hilfe des Markenartikels von 1931 die Wirksamkeit staatlicher Preisgestaltung und Preisüberwachung ermöglicht und erkennbar gemacht werden, - war also der Markenartikel ein Instrument staatlicher Wirtschaftslenkung - so dient der Markenartikel in der Marktwirtschaft gerade dazu, von der Wirtschaft dirigistische Maßnahmen des Staates (Preisgestaltung unter dem Motto: Schutz dem Verbraucher) fernzuhalten.

Will der Markenartikelhersteller zu der wettbewerbsbeschränkenden Maßnahme der Preisbindung greifen, dann hat er als "Preis" dafür die Gewähr zumindest gleichbleibender Qualität zu übernehmen. Die Entscheidung dafür bleibt nach der Einführung der Preisbindung nicht mehr seinem unternehmerischen Ermessen anheimgestellt. Ohne Qualitätsgarantie kein Markenartikel, Preisbindung nur für Markenartikel !

III. DEFINITION UND HISTORISCHE ENTWICKLUNG DER VERTIKALEN PREISBINDUNG IN DEUTSCHLAND

In engem Zusammenhang mit der soeben dargestellten Ausbreitung des Markenartikelwesens steht die Einführung der sog. "vertikalen Preisbindung".

Der Hersteller, der seine Erzeugnisse zur Unterscheidung, zur "Individualisierung" in einem oft unübersehbaren Marktbereich mit einer Marke in dem erwähnten doppelfunktionellen Sinne (vgl. I a) ausgestattet hat, muß, damit der angestrebte Erfolg, nämlich die der Massenfertigung entsprechende Nachfrage durch die Verbraucher, auch erreicht wird, diese Markierung allgemein bekanntmachen. Zu diesem Zweck bedient er sich der Werbung, die zu einem geringeren Teil auf die Händler als Verteilerinstanz, zum überwiegenden Teil jedoch unmittelbar auf die Verbraucher selbst ausgerichtet ist. Der Hersteller, nicht der Händler, weckt im allgemeinen in dem potentiellen Käufer den Wunsch nach Bedürfnisbefriedigung. Man kann sagen, daß der Hersteller insoweit Funktionen des Handels übernimmt ¹⁾.

Ist dies aber so, dann hat der Hersteller eines Markenartikels ein lebhaftes Interesse daran, in der Werbung für sein Erzeugnis der angesprochenen Verbraucherschicht auch zugleich mitzuteilen, zu welchem Preis sein Produkt erhältlich ist. Und dieser Preis muß allgemeine Gültigkeit haben, er darf nicht von jedem Verkäufer individuell nach dessen kalkulatorischen Überlegungen gebildet werden.

Dieses Ziel kann der Hersteller nur dadurch erreichen, daß er den Verbraucherpreis festsetzt. Dieses Festsetzen kann jedoch nicht durch einseitiges Rechtsgeschäft erfolgen, weil auch für das Verhältnis Händler - Käufer grundsätzlich das Prinzip der Vertragsfreiheit, also der freien Preisbildung, gilt, und der Händler mit den Erzeugnissen des Herstellers, an denen er Eigentum erlangt hat, gemäß § 903 BGB verfahren kann. Damit der Händler einen bestimmten, vom Hersteller als generell marktgerecht erkannten Preis einhält, sind demnach vertragliche Absprachen erforderlich.

Unter vertikaler Preisbindung versteht man daher diejenige rechtliche Situation, bei der ein Unternehmen die Abnehmer seiner Erzeugnisse vertraglich verpflichtet, bei der Weiterveräußerung bestimmte Preise zu vereinbaren oder ihren Abnehmern die gleiche Bindung bis zur Weiterveräußerung an den letzten Verbraucher aufzuerlegen ²⁾. Die vertikale Preisbindung ist in Deutschland durch § 15 GWB grundsätzlich verboten worden. § 16 GWB macht für Markenartikel, die im Preiswettbewerb mit gleichartigen (gebundenen oder ungebundenen) Erzeugnissen anderer Hersteller stehen, eine Ausnahme.

1) Vgl. dazu Mellerowicz, "Markenartikel - ..." S. 7 ff.

2) § 16 Abs. 1 GWB.

Vertikal ist die Preisbindung deshalb, weil sich nach der volkswirtschaftlichen Lehre der Hersteller auf einer höheren Wirtschaftsstufe befindet als der Groß- und Einzelhändler. Zwar gebraucht das GWB den Begriff "vertikal" selbst nicht, er ist jedoch allgemein zur Kennzeichnung dieses Sachverhalts anerkannt.

Die vertikale Preisbindung ist zu unterscheiden von der horizontalen Preisbindung. Bei dieser treffen Unternehmer der gleichen Wirtschaftsstufe Absprachen über die Verkaufspreise ihrer Erzeugnisse. Diese Verträge dienen einem "gemeinsamen Zweck", nämlich der Wettbewerbsbeschränkung, und fallen daher unter die durch § 1 GWB verbotenen Kartelle.

In welcher Form die vertikale Preisbindung eingeführt werden kann und welche Voraussetzungen der Hersteller zu erfüllen hat (insbesondere das Prinzip der Lückenlosigkeit) wird in anderem Zusammenhang dargestellt werden.

Die vertikale Preisbindung wurde in Deutschland über Jahrzehnte hin in zunehmendem Maße praktiziert, ehe das Reichsgericht im "Salem-Gold-Fall" ¹⁾ mit der Frage ihrer Rechtmäßigkeit befaßt wurde. Nachdem das Reichsgericht in dieser Entscheidung die vertikale Preisbindung als ein angemessenes System zur Verhinderung unlauteren Wettbewerbs anerkannte und sie in späteren Erkenntnissen ²⁾ nur dann ablehnte, wenn sie zu einem unbillig hohen Verbraucherpreis führte, waren damit die Weichen für eine Entwicklung gestellt, die zu einer immer größer werdenden Bedeutung der vertikalen Preisbindung führte.

In der Kartellnotverordnung von 1930 (RGBl. I 311, 328) befaßte sich auch der Gesetzgeber erstmals mit der vertikalen Preisbindung. Diese Verordnung ermächtigte die Regierung, vertikale Preisfestsetzungsverpflichtungen für nichtig zu erklären, wovon diese auch in der Ausführungsverordnung über Aufhebung und Untersagung von Preisbindungen vom 30. 8. 1930 (Deutscher Reichsanzeiger und Preußischer Staatsanzeiger Nr. 205) für einige vom Preisbinder nicht selbst hergestellte Erzeugnisse (= Waren anderer Art und Herkunft) Gebrauch machte.

Die Verordnung über Preisbindungen für Markenwaren vom 16. 1. 1931 brachte dann die bereits erwähnte 10%ige Preissenkung für gewisse Markenerzeugnisse als Voraussetzung für die Aufrechterhaltung der Preisbindung. Mit der zweiten Preissenkungsverordnung vom 8. 12. 1931 (RGBl. I 699) wurde ein gleicher Erfolg bei allen Erzeugnissen erstrebt.

Durch die "Verordnung über die Anmeldepflicht von Preisbindungen" vom 19. 11. / 11. 12. 1934 (RGBl. I 1249) mußten alle seit dem 1. 6. 1934 neu vereinbarten Preisbindungen oder die zur Benachteiligung des Verbrauchers veränderten Preisbindungen einer Preisbehörde vorgelegt werden.

1) Vgl. RGZ 88, 9 ff.

2) Vgl. z. B. RGZ 120, 53.

Mit der "Verordnung über Preisbindung und gegen Verteuerung der Bedarfsdeckung" vom 12. 11. / 11. 12. 1934 (RGBl. I 1110, 1248) wurde die Wirksamkeit der vertikalen Preisbindung von ihrer Anmeldung bei der Preisbehörde und deren Zustimmung abhängig gemacht.

Daran änderte auch die Verordnung des Reichskommissars für die Preisbildung vom 23. 11. 1940 (RGBl. I 1573) nichts. Diese Verordnung behielt ihre Gültigkeit bis zum Inkrafttreten des GWB (vgl. § 109 Nr. 11), soweit sie nicht den alliierten Dekartellierungsgesetzen widersprach.

Das Dekartellierungsrecht ¹⁾ der Militärregierungen schuf eine gewisse Rechtsunsicherheit hinsichtlich der Gültigkeit der vertikalen Preisbindungen. Auf eine Darstellung der Ansichten kann in diesem Zusammenhang verzichtet werden. Die Unsicherheit wurde dann z. T. beseitigt durch den sog. "Willner-Brief" vom 18. 11. 1952 der amerikanischen Hohen Kommission, in dem dem Bundeswirtschaftsministerium auf eine Anfrage hin mitgeteilt wurde, daß gegen die vertikale Preisbindung bei Markenwaren keine Bedenken entgegenstünden, so weit sie auch erlaubt wären, wenn das sich damals erst im Entwurf befindliche GWB bereits in Kraft befände.

Der BGH hat dann schließlich in seinem "Waldbauer"-Urteil vom 10. 12. 1957 ²⁾ endgültig erklärt, die vertikale Preisbindung sei mit den Dekartellierungsgesetzen vereinbar.

Durch das am 1. 1. 1958 eingeführte GWB wurde die vertikale Preisbindung grundsätzlich untersagt, für Markenartikel in dem oben unter c) dargestellten Sinne jedoch erlaubt, wenn die Erzeugnisse des preisbindenden Markenartikelherstellers mit "gleichartigen Erzeugnissen anderer Hersteller oder Händler in Preiswettbewerb stehen (§ 16 Abs. 1 Nr. 1 GWB). Auch nach dem GWB ist Wirksamkeitsvoraussetzung die Anmeldung der vertikalen Preisbindung beim Bundeskartellamt, dem nunmehr die Überwachung der vertikalen Preisbindung übertragen wurde.

Durch diese gesetzliche Normierung ist der Streit über die politische und wirtschaftliche Berechtigung und Zweckmäßigkeit der vertikalen Preisbindung jedoch

1) Das Gesetz Nr. 56 der Amerikanischen Militärregierung vom 28. 1. 1947 (Amtsblatt der Militärregierung Deutschland - Amerikanisches Kontrollgebiet - Ausgabe C S. 2)

Die Verordnung Nr. 78 der Britischen Militärregierung (Amtsblatt der Militärregierung Deutschland - Britisches Kontrollgebiet - S. 412)

Die Verordnung Nr. 96 des Französischen Oberkommandos in Deutschland vom 9. 6. 1947 (Amtsblatt des Französischen Oberkommandos in Deutschland S. 784)

2) WuW/E BGH 1958, 205, 218.

nicht verstummt. So empfahl die Bundesregierung in ihrem Kartellbericht ¹⁾, gestützt auf den Tätigkeitsbericht des Bundeskartellamtes von 1960 und ein Gutachten des wissenschaftlichen Beirats beim Wirtschaftsministerium, dem Parlament, die vertikale Preisbindung auch für Markenartikel zu untersagen.

Die für und gegen die vertikale Preisbindung vorgebrachten Argumente sollen, nachdem die Situation in einigen anderen hochindustrialisierten Ländern gekennzeichnet worden ist, für die Verhältnisse Chinas als einem Lande am Beginn der industriellen Entwicklung untersucht werden.

1) Bundestagsdrucksache IV/617 vom 22. 8. 1962.

IV. KURZGEFASSTE ÜBERSICHT ÜBER DIE VERTIKALE PREISBINDUNG IN EINIGEN ANDEREN LÄNDERN

- a. Länder, in denen die vertikale Preisbindung, wenn auch mit teilweiser Einschränkung, erlaubt ist:

B E L G I E N ¹⁾

In Belgien ist die vertikale Preisbindung erlaubt. Sie ist weder erlaubnis- noch anmeldepflichtig. Jedoch hat sich der Staat das Eingriffsrecht vorbehalten, wenn ein Unternehmer die vertikale Preisbindung zu einem Mißbrauch der wirtschaftlichen Macht benutzt.

"Wirtschaftliche Macht" hat ein Hersteller oder Händler nach dem belgischen "Gesetz gegen den Mißbrauch wirtschaftlicher Macht" vom 27.5.1960 dann, wenn er "allein oder gemeinschaftlich mit einer Gruppe von Personen auf dem Gebiet des Königreiches durch industrielle, kommerzielle, landwirtschaftliche oder finanzielle Tätigkeit einen überwiegenden Einfluß auf die Versorgung des Marktes mit Waren oder Kapital oder auf den Preis oder die Qualität einer bestimmten Ware oder Dienstleistung ausübt" ²⁾

Ein Mißbrauch dieser wirtschaftlichen Macht kann vor allem in einer Beschränkung des freien Wettbewerbs oder in der Einschränkung der wirtschaftlichen Freiheit der am Warenaustausch beteiligten Personen wie Produzenten, Händler oder Endverbraucher liegen. Ferner liegt ein Mißbrauch dann vor, wenn die Entwicklung der Produktion oder die Freiheit des Warenaustausches durch eine egoistisch angewandte wirtschaftliche Macht beeinträchtigt wird.

Der Wiederverkaufspreis einer Ware kann von Seiten des Produzenten durch einen besonderen Vertrag festgesetzt werden. Normalerweise genügt es jedoch, wenn der Händler durch die allgemeinen Geschäftsbedingungen gebunden ist, die bereits die Preisbindungsklausel enthalten.

Auch die besondere Form der vertikalen Preisbindung durch Kollektiv-Verträge, die von Herstellerverbänden einerseits und Händlervereinigungen andererseits abgeschlossen werden, ist erlaubt. Hierin können auch die Importeure eingeschlossen werden.

1) Vgl. Basson, "Die vertikale Preisbindung im ausländischen Recht", Preisbindung in der Krise... ? 1962, S. 69 ff.

Guide to Legislation on Restrictive Business Practices (GLRBP), Belgium 2, II.

2) § 1, Act of 27 May 1960 on Protection Against the Abuse of Economic Power (GLRBP, Belgium 1).

Nach der heutigen belgischen Rechtsprechung kann ein Händler, der eine bestehende Preisbindung trotz besseren Wissens vorsätzlich mißachtet, gerichtlich verfolgt werden, auch wenn er selbst nicht preisgebunden ist. Händler, die die von ihnen eingegangene Preisbindung mißachtet haben, können vom Hersteller selbst zur Verantwortung gezogen werden (durch Mahnung, Vertragsstrafe oder Liefersperr). In schwerwiegenden Fällen tritt die Produzenten-Vereinigung der jeweiligen Branche in Aktion. Diese kann eine Liefersperr für alle Erzeugnisse derjenigen Unternehmer beschließen, die der Produzenten-Vereinigung angehören.

Zu erwähnen ist, daß von staatlicher Seite her Höchstpreise festgesetzt werden können. Dieses trifft heute z.B. für den pharmazeutischen Sektor der Wirtschaft zu.

Der Ministerialerlaß vom 8. 10. 1959 ¹⁾ sieht darüber hinaus Maßnahmen vor, die plötzlichen Preissteigerungen entgegenwirken sollen.

So wird z.B. durch diesen Erlaß bestimmt, daß eine Preiserhöhung mindestens 21 Tage vor dem geplanten Erhöhungstermin dem Wirtschaftsministerium gemeldet werden muß. In dieser Meldung müssen die Gründe für die Preiserhöhung angegeben werden. Dieser Erlaß findet vor allem Anwendung auf bestimmte Waren und Dienstleistungen, die preisgebunden sind und die außerdem in großem Maße zur Deckung des normalen Verbrauchs dienen: z.B. Margarine und Speiseöl, gebrannter Kaffee, Bürsten, Waschmittel, Farben und Lacke, Radio- und Fernsehgeräte, Zeitschriften, Friseurpreise und sogar Eintrittspreise für Kinos.

Innerhalb der 21 Tage, die in dem Erlaß als Anmeldefrist festgesetzt sind, kann der Wirtschaftsminister gegen ihm ungerechtfertigt erscheinende Erhöhungen vorgehen. Er kann einmal dem Produzenten empfehlen, die alten Preise unverändert beizubehalten; in schweren Fällen hingegen hat er die Macht, die Preiserhöhung durch einen Ministerialerlaß zu unterbinden. Diese Maßnahme wird vor allem dann getroffen, wenn eine Preiserhöhung im Interesse der Öffentlichkeit vermieden werden muß. Dieses war zum Beispiel kürzlich bei einer geplanten Preiserhöhung für Zigaretten und Wäschereiarbeiten der Fall.

1) Vgl. Basson, a. a. O., S. 69 ff.

D Ä N E M Ä R K ¹⁾

In Dänemark ist die rechtliche Gültigkeit von Vereinbarungen über Mindestpreis und Mindesthandelsspannen durch die Hersteller von der Genehmigung einer Monopolüberwachungsbehörde abhängig.

Diese Bestimmung ist im § 10 des "Gesetz betreffend die Überwachung von Monopolen und Wettbewerbsbeschränkungen" vom 31.3.1955 enthalten, das am 1.7.1956 in Kraft gesetzt wurde. In diesem Artikel heißt es:

"Absprachen, Beschlüsse und Bestimmungen, die Mindestpreise oder -spannen beim Weiterverkauf in der nachfolgenden Umsatzstufe festsetzen, dürfen nicht getroffen werden, es sei denn, die Monopolüberwachungsbehörde hätte die betreffenden Absprachen usw. genehmigt. Diese Genehmigung kann erteilt werden, wenn wichtige Gründe für sie sprechen".

In der dänischen Wirtschaft faßt man diesen Artikel dahingehend auf, daß einerseits interne Absprachen zwischen Herstellern und Händlern über die Festsetzung von Endverbraucherpreisen zwar nicht verboten sind, andererseits aber deren Einhaltung weder durch Liefersperren oder ähnliche wirtschaftliche Druckmittel noch durch rechtliche Maßnahmen erzwungen werden kann. Die Sanktionen sind nur möglich, wenn die Preisüberwachungsbehörde ihre Zustimmung zu einer Preisabsprache erteilt hat.

Von diesem Gesetz werden die sog. Preisempfehlungen der Produzenten nicht erfaßt. Die Richtpreise kann der Produzent bei Werbungen, auf Preislisten und auf den Verpackungen der Waren angeben, ohne daß er ihre Unverbindlichkeit besonders kennzeichnen müßte.

§ 10 dieses Gesetzes betrifft nicht Importwaren. Einem ausländischen Lieferanten bleibt immer die Möglichkeit, eine Bindung des Wiederverkaufspreises zu erzwingen, indem er beispielsweise eine weitere Belieferung einstellt oder deren Einstellung androht. In diesem Fall hat die dänische Preisüberwachungsbehörde keine Möglichkeit, den Hersteller rechtlich zu belangen. Ebenso wenig kann der ausländische Lieferant den Preisbrecher zivilrechtlich zur Einhaltung des Preises zwingen.

Genehmigungen für vertikale Preisbindungen durch die Überwachungsbehörde werden in der Regel in folgenden Fällen erteilt:

1) Vgl. Basson, a. a. O., S. 70.

The Monopolies and Restrictive Practices Control Act, No. 102 of 31 March 1955, as amended 25 May 1956, 6 July 1957, and 10 June 1960 (GLRBP, Denmark 1.0.1 ff.).

- 1) wenn ein dänischer Hersteller mit einer preisgebundenen ausländischen Ware in Wettbewerb steht;
- 2) wenn die Waren eines Produzenten von den Händlern zu stark herabgesetzten Preisen als sog. Lockartikel verkauft werden;
- 3) wenn von Seiten des Händlers ein Kundendienst für eine bestimmte Ware ausgeführt wird.

Die Praxis hat gezeigt, daß die vertikale Preisbindung am häufigsten aus den Gründen zu 1) genehmigt wurde, wenn ausländische preisgebundene Erzeugnisse den Absatz dänischer Erzeugnisse beeinflussen. Sie hat also stark protektionistischen Charakter.

GROSSBRITANNIEN ¹⁾

Durch die "Restrictive Trade Practices Act" vom August 1956 wurde in Großbritannien die kollektive vertikale Preisbindung generell verboten, während die individuelle vertikale Preisbindung dagegen grundsätzlich erlaubt war.

Hierzu brachte am unlängst, im Juli 1964 von Königin Elisabeth II. verabschiedete "Resale Price Act of 1964" gewisse Änderungen. Nunmehr ist auch die individuelle vertikale Preisbindung grundsätzlich untersagt. Sie kann jedoch für einzelne Erzeugnisse oder Erzeugnisgruppen erlaubt werden ²⁾.

Hierzu ist erforderlich, daß der Unternehmer seine Preisbindung bei einer Kartellregisterbehörde anmeldet. Diese hat die Aufgabe, die Anmeldung bei dem Kartellgericht zur Entscheidung über die Wirksamkeit "vorzuführen".

Das Kartellgericht kann eine angemeldete Preisbindung von dem Verbot u. a. dann befreien, wenn es der Auffassung ist, daß die Abschaffung der Preisbindung: ³⁾

- 1) zu einer Qualitätsminderung und zu einer erheblichen Sortenbeschränkung führen würde;
- 2) die Zahl der Verkaufsstellen im Einzelhandel erheblich vermindern würde;
- 3) wenn es annimmt, daß die Vorteile einer vertikalen Preisbindung deren Nachteile für die Verbraucher übersteigen würden.

1) Vgl. MA 64, 527 ff., 619.

2) Vgl. Wortlaut der wichtigsten Bestimmungen in der vom Unterhaus verabschiedeten Fassung, § 5 Abs. 1.

3) Vgl. a. a. O., § Abs. 2.

Jeder rechtliche oder wirtschaftliche Druck der Unternehmer auf Einzelhändler zur Einhaltung eines bestimmten Wiederverkaufspreises außerhalb der vom Kartellgericht genehmigten Preisbindungen ist untersagt.

Die Berechtigung der Lieferanten, Wiederkaufspreise zu empfehlen, wird durch dieses neue Gesetz ebenfalls nicht berührt.

I T A L I E N ¹⁾

In Italien kann der Staat die vertikale Preisbindung nicht einschränken. Die Einzelhändler werden vom Hersteller vertraglich verpflichtet, die Preise einzuhalten. Diesen Vertrag kann der Hersteller unmittelbar mit dem Händler selbst abschließen oder aber mit dem Großhändler, der dann seinerseits auf die Preiseinhaltung achten muß. Verstöße gegen diese Verträge werden durch Liefersperren oder durch die Einforderung einer vereinbarten Vertragsstrafe geahndet. Ferner kann der Hersteller auch den Mengenrabatt einbehalten, der nur als Treueprämie gegeben wurde. Gegen vertraglich nicht gebundene Preisunterbieter kann nur eingeschritten werden, wenn sie den Artikel unter dem Selbstkostenpreis verkaufen. Der Kartellgesetzentwurf des Industrie- und Handelsministers vom 24. 2. 1960 erstrebt ein Verbot von horizontalen Zusammenschlüssen, weil diese wirtschaftlich gefährlich sind und den Wettbewerb verhindern. Die vertikale Preisbindung soll jedoch weiterhin ohne Einschränkung zulässig bleiben.

N I E D E R L A N D E ²⁾

In den Niederlanden ist die individuelle vertikale Preisbindung im allgemeinen erlaubt. Falls die vertikale Preisbindung nach kollektiver Absprache eingeführt wurde, wird sie als Wettbewerbsregelung betrachtet und muß bei einer Behörde angemeldet werden, der die Mißbrauchsaufsicht zusteht. Dieses Recht ist verankert im "Gesetz über wirtschaftlichen Wettbewerb" ³⁾.

1) Vgl. Basson, a. a. O., S. 73.

Denti, "Vertikale Preisbindung in Italien", MA 59, 145 ff.

Bill to Safeguard the Freedom of Competition, submitted 24 February 1960 (GLRBP, Italy, 1.5.1 ff).

2) Vgl. Basson, a. a. O., S. 74.

Economic Competition Act of 28 June 1956, as amended by the Act of 16 July 1958 (GLRBP, Netherlands, 1.0.1 ff).

3) Das "Gesetz über wirtschaftlichen Wettbewerb" trat in Kraft am 14. 11. 1958.

Ob unter die meldepflichtigen Wettbewerbsregelungen auch die individuelle vertikale Preisbindung fällt, war seit Erlaß des Wettbewerbsgesetzes unklar. Diese Zweifelsfrage wurde durch die Verfügung des Wirtschaftsministers über die Anmeldung von Wettbewerbsregelungen vom 3. 6. 1960 in dem Sinne entschieden, daß die individuelle vertikale Preisbindung von der Meldepflicht befreit sei.

Zugleich werden vertikale Preisbindungen definiert als diejenigen "Wettbewerbsregelungen, bei denen ein Lieferant einen Abnehmer seiner Ware bindet, bei der Weiterveräußerung bestimmte Preise zu vereinbaren, vorausgesetzt, daß die Regelung nur zwischen einem Lieferanten und einem Abnehmer getroffen wird".

Der § 19 desselben Gesetzes gibt dem Wirtschaftsminister die Macht, Wettbewerbsregelungen für ungültig zu erklären, falls diese die Wirtschaft und somit das allgemeine Volksinteresse schädigen. In diesem Fall kann also die oben erwähnte Mißbrauchsaufsicht bestätigt werden.

Durch ein besonderes Preisgesetz ¹⁾ vom 1. 7. 1961 hat die Regierung die Machtbezugnis erhalten, einen Preisstop für Waren zu erlassen, die bestimmte Bedingungen nicht erfüllen. Diese Bedingungen sind in einem Gentleman-agreement erläutert, das zwischen dem Wirtschaftsminister und den Spitzenverbänden von Industrie und Handel abgeschlossen wurde.

Darin heißt es:

- 1) Preise dürfen nur dann erhöht werden, wenn die Preise von Roh- und Hilfsstoffen angestiegen und vorherige Preissenkungen dieser Stoffe ebenfalls in den Endpreisen zum Ausdruck gekommen sind. Lohnsteigerungen dürfen nicht in die Endpreise einkalkuliert werden.
- 2) Falls Preiserhöhungen unvermeidlich sind, dürfen die Handelsspannen nicht mit erhöht werden.
- 3) Ein Unternehmen, das seine Preise erhöht, ist verpflichtet, die Erhöhung bei der Preisbehörde des Wirtschaftsministeriums anzumelden.

Falls eine dieser genannten Bedingungen ²⁾ bei einer Preishebung nicht gegeben ist, darf der Preisstop ausgesprochen werden.

Die niederländische Praxis der Wettbewerbsregelung wird allen Erfordernissen der freien Marktwirtschaft gerecht. Der Unternehmer hat genügend Freiheit, solange er nicht das allgemeine Volksinteresse schädigt.

Die Preisstopbefugnis des Wirtschaftsministers wirkt regulierend, wenn eine Preiserhöhung das allgemeine Volksinteresse schädigen würde. Eine derartige Gesetz-

1) Vgl. Basson, a. a. O., S. 74.

2) Regel 1 oder 2.

gebung und ein derartiges Verwaltungsverfahren sind ein sehr gutes Beispiel für Wirtschaftsgesetzgebung und -verwaltungsverfahren.

S C H W E I Z

Die Schweiz hat in dem "Bundesgesetz über Kartelle und ähnliche Organisationen vom 20. 12. 1962", das jedoch erst am 15. 2. 1964 in Kraft trat, ein ebenfalls sehr junges Gesetz, das sich mit der Regelung der vertikalen Preisbindung auf Teilgebieten befaßt.

Danach besteht in der Schweiz folgende Rechtslage:

- 1) Da das "Bundesgesetz über Kartelle und ähnliche Organisationen" die individuelle vertikale Preisbindung nicht erwähnt, bleibt diese erlaubt, ohne daß sie einer Anmeldung oder Genehmigung bedarf.
- 2) Vertikale Preisbindungen, die von Kartellen oder kartellähnlichen Organisationen ¹⁾ ausgehen, sind - obwohl sie eine Wettbewerbsbehinderung darstellen - dann zulässig, "wenn sie durch überwiegend schutzwürdige Interessen gerechtfertigt sind, und sie die Freiheit des Wettbewerbs im Verhältnis zum angestrebten Ziel sowie nach Art und Durchführung nicht übermäßig beeinträchtigen" ²⁾.

Zur Durchsetzung angemessener vertikaler Preisbindungen gilt dann als überwiegend schutzwürdig, wenn sie dazu dienen, die Qualität der Ware oder den Kundendienst zu gewährleisten" ³⁾.

Falls jemand durch eine unzulässige vertikale Preisbindung geschädigt wird, steht ihm ein Anspruch auf Unterlassung und Schadensersatz zu ⁴⁾.

VEREINIGTE STAATEN VON NORDAMERIKA

Die Lage der vertikalen Preisbindung in den USA ist unübersichtlich und verwirrend. Zur Zeit ist sie in der überwiegenden Zahl von Einzelstaaten anerkannt.

1890 begann mit dem Federal Sherman Act die Anti-Trust-Gesetzgebung. Obgleich die vertikale Preisbindung nicht ausdrücklich erwähnt worden war, wurde

1) Hierzu gehört gem. Art. 3 a auch ein einzelnes Unternehmen, sofern es den Markt mit seinen Erzeugnissen beherrscht oder wesentlich beeinflusst.

2) Art. 5 Abs. 1.

3) Art. 5 Abs. 2 e.

4) Art. 6 Abs. 1.

sie in erweiternder Auslegung gleichfalls "als mit dem Gesetz unvereinbar" ¹⁾ angesehen.

Diese Auslegung stieß bald auf verbreiteten Widerstand, so daß einzelne Bundesstaaten begannen, für ihr Hoheitsgebiet durch sog. "Fair Trade Acts" die vertikale Preisbindung wieder zuzulassen. Damit waren jedoch die Schwierigkeiten, die sich besonders für den zwischenstaatlichen Handel ergaben, nicht behoben. Die Bundesregierung griff daher 1937 mit dem sog. Miller-Tydings Act ein, durch den alle zwischen Angehörigen verschiedener Bundesstaaten abgeschlossenen Preisbindungsverträge von den Anti-Trust-Bestimmungen ausnahm, soweit die vertikale Preisbindung nur auch in den jeweiligen Einzelstaaten anerkannt war.

Seit dieser Zeit haben immer mehr Einzelstaaten "Fair Trade Acts" zur Anerkennung der vertikalen Preisbindung erlassen. Nach Andrews und Friday ²⁾ waren es 1960 insgesamt 49 Einzelstaaten und andere Bundesgebiete.

Die gesetzliche Regelung erfolgte dabei auf recht einfache Weise: schloß ein Lieferant mit einem Händler einen Preisbindungsvertrag, so sollte der in diesem Vertrag vereinbarte Preis für alle anderen Händler gleichfalls gelten, sofern sie nur Kenntnis von dem Abschluß des Preisbindungsvertrages gehabt haben (sog. Non-signer-clause).

Die Wirksamkeit dieser "Non-signer-clause" auch für den zwischenstaatlichen Handel wurde 1952 durch den Federal McQuire Act von Seiten der Bundesregierung ausgesprochen. In einigen Bundesstaaten wurde jedoch diese Klausel dann von den obersten Bundesgerichten für verfassungswidrig erklärt.

Andrews und Friday ³⁾ schildern die Verhältnisse dann weiter wie folgt:

"Von 50 Staaten haben 4 niemals einen Fair Trade Act gehabt, die vertikale Preisbindung ist dort rechtlich unzulässig geblieben; von den verbleibenden 46 Staaten haben die Obersten Gerichte von 18 Staaten diese Gesetze für verfassungsgemäß, voll gültig und durchsetzbar erklärt. In 11 anderen Staaten erging keine Entscheidung des Obersten Gerichts. Somit ist die vertikale Preisbindung in 29 Staaten rechtlich durchsetzbar. 14 anderen Bundesstaaten haben die Obersten Bundesgerichte die entsprechenden Gesetze mit Ausnahme der "Non-signer"-Klausel für gültig erklärt. In den verbleibenden 3 Staaten haben die Obersten Gerichte das gesamte Gesetz für ungültig erklärt".

1) Vgl. Andrews & Friday, "Die vertikale Preisbindung in britischer Sicht", 1962, S. 39.

2) a. a. O., S. 39.

3) a. a. O., S. 39 ff.

Abschließend kann man noch feststellen, daß die Tendenz in den USA dahin geht, die vertikale Preisbindung auch in den restlichen Bundesstaaten zu legalisieren.

- b. Länder, in denen die vertikale Preisbindung in der Regel verboten ist, aber teilweise Ausnahmegenehmigungen erteilt werden:

FRANKREICH ¹⁾

In Frankreich wurde die vertikale Preisbindung durch § 2 Abs. 4 des Dekrets vom 9.8.1953 verboten, sofern nicht eine ministerielle Ausnahmegenehmigung vorliegt.

Die französische Revolution hatte auch auf dem wirtschaftlichen Sektor ihre Auswirkungen; bis 1952 hat der Grundsatz der Freiheit von Handel und Industrie, der im Dekret von 1791 festgelegt wurde, seine Gültigkeit behalten. Gemäß diesem Grundsatz war auch die vertikale Preisbindung zulässig, denn das Prinzip der Freiheit im Handel gestattete es dem Produzenten, die Preise seiner Waren nach eigenem Ermessen zu kalkulieren und auch die Einhaltung der festgesetzten Preise zu fordern.

In der Rechtsverordnung Nr. 52-835 vom 18.7.1952 ²⁾ zu der Notverordnung Nr. 45-1483 vom 30.6.1945 wurde zum ersten Male von staatlicher Seite her dieses Prinzip eingeschränkt, und zwar wurde untersagt, "den Preisen von Waren oder Dienstleistungen den Charakter von Mindestpreisen zu geben". Die Preisbestimmungen für Markenwaren waren von diesem Verbot ausdrücklich ausgenommen. Mit der Rechtsverordnung Nr. 53-704 vom 9.8.1953 wurde dieses Verbot dann allerdings auch auf Markenwaren erweitert, für die keine Mindestpreise mehr festgesetzt werden durften.

Durch den Spruch des Obersten Verwaltungsgerichtes vom 18.6.1958 wurden dann die in dem Dekret von 1953 enthaltenen Strafbestimmungen für ungültig erklärt, da ihnen eine einwandfreie Rechtsgrundlage fehlte. Diese richtige rechtliche Begründung der Strafbestimmungen wurde erst in dem von der Regierung erlassenen Dekret Nr. 58-545 gegeben, das am 24.6.1958 veröffentlicht wurde. In § 37 wurde die Verordnung von 1945 verbessert; § 37 dieser Rechtsverordnung lautet in seiner jetzigen Form: ³⁾

1) Vgl. Basson, a.a.O., S. 70 ff.

Extracts from Price Ordinance No. 45-1483 of 30 June 1945, supplemented and amended by Decrees No. 53-704 of 9 August 1953, No. 58-545 of 24 June 1958 and No. 59-1004 of 17 August 1959 (GLRBP, France 1.0.1 ff).

2) Text WuW 52, 810.

3) Zitiert nach Basson, a.a.O., S. 71.

"Ein Erzeuger, Fabrikant, Händler oder Handwerker darf sich nicht weigern, im Rahmen seiner Vorräte der Nachfrage nach seinen Waren oder Leistungen zu handelsüblichen Bedingungen zu entsprechen, vorausgesetzt, daß die Nachfrage keinen anomalen Charakter aufweist und in gutem Glauben erfolgt.

Die ständige Anwendung diskriminierender Verkaufsbedingungen oder solcher diskriminierender Preiserhöhungen, die nicht durch entsprechende Erhöhungen der Selbstkosten gerechtfertigt sind, ist verboten (§ 37 Abs. 1).

Jedermann ist es untersagt, Mindestpreise für Waren und Dienstleistungen oder Mindesthandelsspannen festzusetzen oder aufrechtzuerhalten, sei es durch Tarife, durch Preislisten oder durch Vereinbarungen welcher Art oder Form auch immer (§ 37 Abs. 4)."

Wie eingangs schon erwähnt, gibt es jedoch Ausnahmegenehmigungen, die auf Grund einer ministeriellen Entscheidung ausgestellt werden und eine festgesetzte Laufzeit haben. Die Erteilung darf jedoch nur auf Grund gemeinschaftlicher Übereinstimmung des Wirtschaftsministers, des Handelsministers sowie anderer in Betracht kommender Minister erteilt werden.

Die Genehmigung zum Abschluß einer vertikalen Preisbindung wird von verschiedenen Voraussetzungen abhängig gemacht:

- 1) es muß sich um eine neue Ware bzw. Dienstleistung handeln; oder
- 2) es müssen ausschließliche Rechte aus einem Patent oder einer Betriebslizenz abgeleitet werden können; oder
- 3) es muß sich um Werbung handeln, durch die neue Waren auf dem Markt eingeführt werden sollen; oder
- 4) wenn für die Ware eine bestimmte Qualitätsgarantie gegeben ist oder Einzelheiten der Beschaffenheit garantiert werden.

Wenn ein Produzent eine derartige ministerielle Ausnahmegenehmigung erhalten hat, braucht der Händler nicht mehr durch einen besonderen Vertrag zur Preiseinhaltung verpflichtet zu werden. Es genügt, wenn die erlaubte Preisbindung in die allgemeinen Geschäfts- und Lieferungsbedingungen aufgenommen wird.

Dies geschieht durch einen Zusatz, z. B.:

"Die Firma X ist im Besitz einer Ausnahmegenehmigung auf Grund ministeriellen Erlasses vom ... und berechtigt, ihre Endverbraucherpreise zu binden" 1).

1) Zitiert nach Basson, a. a. O., S. 71.

Dies gilt für Lieferungen des Herstellers über den Großhandel, der dann seinerseits wieder verpflichtet wird, die Einzelhändler zwecks Einhaltung der Festpreise zu binden. Die Preisbindungsklausel geht dann auch in die Lieferungsbedingungen der Großhändler ein.

Mit der Erteilung einer Genehmigung zur Preisbindung besteht für den Hersteller gleichzeitig die Pflicht, sie auf alle Händler unterschiedslos anzuwenden. Damit sollen mögliche Diskriminierungen vermieden werden.

Die Erlaubnis zur Preisbindung ist jedoch nicht ganz ohne Einschränkung. Der Händler behält auch bei einer Preisbindung das Recht, den festgesetzten Endverbraucherpreis zu unterbieten, und zwar zwischen 3-6%. Erst wenn diese Grenze von 6% unterschritten wird, hat der Lieferant die Möglichkeit, die Unterschreitung als Vertragsbruch zu ahnden und eine Liefersperre über den Händler zu verhängen. Wenn der Großhandel über einen vertragsbrüchigen Kunden keine Liefersperre verhängt, so kann der Hersteller ihn nach unbeachtet gebliebener Mahnung selbst von einer weiteren Belieferung ausschließen. Im Falle, daß ein Produzent ernsthaft durch Preisunterbietung geschädigt wurde, kann er den schuldigen Händler auf Leistung von Schadensersatz verklagen; darüber hinaus bestehen keine weiteren Möglichkeiten.

Auf diesem Gebiete des Wirtschaftsrechtes spielt in Frankreich weiterhin das sog. "Circularé Fontanet" eine wichtige Rolle. Es ist dieses eine von den Finanz- und Wirtschaftsministerien am 31.3.1960 veröffentlichte Verwaltungsanordnung¹⁾. Hierin spiegelt sich die Einstellung der Regierung zu den Fragen der Preisbindung und Warenlieferung wieder.

In diesem Circulaire wird in der Hauptsache § 37 des Dekretes 45-1483 erläutert.

Wenn ein Produzent die Lieferung bestimmter Waren, beispielsweise der Haute Couture oder sonstiger Luxuserzeugnisse, von Eignung und Qualifikation des Händlers abhängig machen will, so muß er hierfür eine genaue Begründung angeben. Als Gründe kommen z.B. in Betracht, wenn der Händler über kein geschultes Personal verfügt, das zum Verkauf der Ware oder zum Kundendienst unbedingt nötig wäre; oder aber - wie vor allem bei Schöpfungen der Haute Couture -, nicht den entsprechenden Rahmen zur Verfügung hat. Aus dem Verbot von Diskriminierungen ergibt sich, daß die Anforderungen hinsichtlich der Qualifikation natürlich unterschiedslos an alle Händler gestellt werden müssen.

Da die Parfüm-Industrie in Frankreich einen bedeutenden Wirtschaftszweig darstellt, werden hier normalerweise Ausnahmegenehmigungen für vertikale Preis-

1) Circular of 31 March 1960 on the Prohibition of Restrictive Business Practices (GLRBP, France 1.5.1 ff.).

bindung erteilt, wenn der Produzent gleichzeitig Exporteur ist und seine Waren also einen Devisengewinn bedeuten. Es ist dem Hersteller allerdings zur Auflage gemacht, daß der Rabatt für den Handel $33 \frac{1}{3} \%$ des Verbraucherpreises nicht überschreitet.

Eine Überprüfung von staatlicher Seite, ob der Endverbraucherpreis mit dem festgesetzten Preis übereinstimmt, findet sich nur bei den Preisen pharmazeutischer Spezialitäten. Die Preise hierfür muß der Hersteller nach einem Schema kalkulieren, das in Zusammenarbeit mit dem Wirtschafts- und Gesundheitsministerium festgelegt ist. Nach diesem System werden die Preise vorgeschrieben. Verstöße dagegen werden strafrechtlich verfolgt.

Das französische Wirtschaftsrecht läßt die Möglichkeit zu, die Gewinnspannen nach oben zu begrenzen, um so plötzlichen Preissteigerungen entgegenzuwirken. Diese Möglichkeit wurde in letzter Zeit an Schuhen exemplifiziert. Das Dekret vom 8. 11. 1961 ¹⁾ setzte den Verkaufspreis für Schuhe der gewöhnlichen Preisklassen dergestalt fest, daß dieser den Fabrikpreis um nicht mehr als 50% überschreiten darf. Damit ist die Gesamthandelsspanne auf $33 \frac{1}{3} \%$ festgelegt.

Preisempfehlungen sind von dem § 37 nicht erfaßt und infolgedessen auch nicht verboten. Preisempfehlungen kann der Produzent durch Bruttopreislisten geben, wobei auf die Unverbindlichkeit dieses Preisvorschlages nicht noch besonders hingewiesen werden muß. Falls der Hersteller seine Fabrikate mit einem Endverkaufspreis markiert, so ist diese Angabe als Höchstpreis zu betrachten. Der Händler hat in diesem Fall keine Möglichkeit, gegen diese Angaben, die eine Höchstpreisbindung darstellen, zu protestieren. Falls der Händler nicht mit der Preismarkierung einverstanden ist, kann ihn der Hersteller von einer weiteren Belieferung ausschließen. Solange jedoch keine Ausnahmegenehmigung für Preisbindung vorliegt, kann der Hersteller gegen eine Unterschreitung der Preisempfehlung nichts einwenden. Zur Durchsetzung der Preisempfehlung darf natürlich auch kein wirtschaftlicher Druck auf den Händler ausgeübt werden.

Der französischen Meinung nach hat das Verbot der vertikalen Festpreisbindung den Zweck, der Bildung von Monopolstellungen entgegenzuwirken. Da sich jedoch eine Preisempfehlung indirekt als Höchstpreisbindung auswirkt, besteht also vom Standpunkt des Staates her eine Preisüberwachung. Die Festsetzung maximaler Gewinnspannen zur Vermeidung von plötzlichen Preissteigerungen stellt noch ein zweites Mittel zur Preisüberwachung dar.

1) Vgl. Basson, a. a. O., S. 72.

S C H W E D E N ¹⁾

Mit Wirkung vom 1.1.1954 wurde im Rahmen des Gesetzes "Zur Bekämpfung von gewissen Fällen der Wettbewerbsbeschränkung in der Wirtschaft" ²⁾ die vertikale Preisbindung in Form von Mindestpreisbindung oder Bruttopreisbindung grundsätzlich verboten. Im § 2 dieses Gesetzes wird gesagt:

"Ohne Genehmigung des Rates für Sicherung der Wirtschaftsfreiheit und soweit nicht durch eine sonstige Vorschrift anderes bestimmt ist, darf ein Unternehmen von einem Unternehmen einer nachfolgenden Handelsstufe nicht fordern, eine Ware im Inland nicht unter einem bestimmten, festgesetzten Preis zu verkaufen, noch darf es ihm einen bestimmten Preis als Richtlinie für seine Preisfestsetzung gegenüber den nachfolgenden Absatzstufen im Inland vorschreiben, soweit es dabei nicht ausdrücklich erklärt, daß der Preis unterschritten werden kann".

Eine Angabe von Mindestpreisen darf also nur dann erfolgen, wenn die Unverbindlichkeit der Angabe gekennzeichnet ist.

Ausnahmegenehmigungen werden in der Regel nur dann erteilt, wenn die Mindestpreisbindung eines Artikels sich als vorteilhaft für das öffentliche Interesse ausweisen kann ³⁾. Diese Erlaubnisse wurden in Schweden zuerst für Bücher und Noten erworben ⁴⁾. Verstöße gegen dieses Gesetz können strafrechtlich verfolgt werden ⁵⁾.

c. Land, in dem die vertikale Preisbindung grundsätzlich verboten ist:

K A N A D A

In Kanada wurde die vertikale Preisbindung auf Empfehlung des vom Justizminister ernannten "Ausschusses zum Studium der Gesetzgebung über Zusammenschlüsse (Committee to Study Combines Legislation)" ⁶⁾ nach § 34 des "Gesetzes zur Unter-

1) Vgl. Basson, a. a. O., S. 76.

2) Act to Counteract Restraint of Competition in Business in Certain Instances (Act of 25 September 1953, section 1, 5, 6, 21, 26, 29 amended 1 June 1956; amendments taking effect 1 January 1957) (GLRBP, Sweden 1.0.1 ff). Übersetzung in WuW 53, 568 ff.

3) § 4 des Gesetzes "Zur Bekämpfung von gewissen Fällen der Wettbewerbsbeschränkung in der Wirtschaft".

4) Vgl. WuW 55, 306, 464.

5) Vgl. GLRBP, Sweden 1.0.7 ff.

6) Vgl. Report of the Committee to Study Combines Legislation and Interim Report on Resale Price Maintenance, 1952, S. 53 ff.

suchung von Zusammenschlüssen (Combines Investigation Act)", das am 29. 12. 1951 in Kraft trat, verboten ¹⁾.

Die Verbände des kanadischen Groß- und Einzelhandels bemühen sich, die Regierung zu einer Wiedereinführung der vertikalen Preisbindung zu veranlassen, soweit für einzelne Erzeugnisse genügend Konkurrenzprodukte auf dem Markt zur Verfügung stehen ²⁾.

1) Vgl. GLRBP, Canada, 5.

2) Vgl. MA 64, 182.

V. DIE GEGENWÄRTIGE SITUATION CHINAS

Mit den vorausgegangenen beispielhaften Darlegungen sollte versucht werden, die weite Verbreitung des Markenartikels und der vertikalen Preisbindung in den westlichen Industrienationen zu kennzeichnen. Eine Wertung und eine Auseinandersetzung mit den Argumenten für und gegen diese Rechtsinstitute in der Wirtschaft war mit dieser Darstellung noch nicht verbunden.

Bevor nunmehr geschildert werden soll, welche Bedeutung diese Institute für die chinesische Wirtschaft haben würden, ist es erforderlich, sich von den Verhältnissen dieser Wirtschaft - soweit sie für die Betrachtung von Bedeutung sind - ein Bild zu machen.

a. China als Land am Beginn einer industriellen Entwicklung ¹⁾

Wenn China in dem Thema dieser Arbeit als Land am Beginn einer industriellen Entwicklung bezeichnet wurde, so bedarf dieses Charakterisierung noch gewisser Erläuterungen. Diese Bezeichnung rechtfertigt sich daher, daß in China im Vergleich zu den hochindustrialisierten Ländern des Westens das Realeinkommen pro Kopf der Bevölkerung verhältnismäßig gering ist. Darauf wurde bereits in der Einleitung hingewiesen. Weiter kommt hinzu, daß das Gesamtvolumen der chinesischen Wirtschaft nicht nur absolut, sondern auch relativ geringer ist als das der traditionellen Industrienationen und daß der Wert landwirtschaftlicher Erzeugnisse höher ist als der Wert der industriellen Produktion ²⁾. Trotzdem darf nicht verkannt werden, daß es auch unter den Ländern am Beginn einer industriellen Entwicklung gewisse Abstufungen gibt. China kann man als eines der fortgeschrittensten Länder innerhalb dieser Entwicklungsstufe ansehen. Man darf China nicht - wie die folgenden Ausführungen noch verständlich machen werden - mit den jungen, etwa nach dem zweiten Weltkrieg geschaffenen Nationen vergleichen.

Von 1895 bis 1945 gehörte Taiwan zu dem japanischen Herrschaftsbereich und diente allein dazu, Rohstoffe und landwirtschaftliche Produkte für die japanische Industrie zu liefern. An den Aufbau einer taiwanischen Wirtschaft dachten die Japaner nicht, da sie mit der Ausweitung und Stärkung ihrer eigenen Industrie vollauf beschäftigt waren.

1) Vgl. Li, "Industrial Development in Taiwan Republic of China", S. 1 ff.

2) Landwirtschaft 1962: 17 262 Millionen NT Dollar.

Industrie 1962: 16 038 Millionen NT Dollar.

(Quelle: Wirtschaftsjahrbuch 1963)

Als die chinesische Regierung 1949 nach Taiwan übersiedeln mußte, fand sie in Taiwan ein fruchtbares Land vor, dessen landwirtschaftliche Produktion schon damals ausreichte, um nicht nur die alteingesessene Bevölkerung, sondern auch die vom Festland kommenden Flüchtlinge zu ernähren. Darüber hinaus war auch sehr bald schon ein Export landwirtschaftlicher Erzeugnisse möglich, mit dessen Hilfe die ersten Devisen ins Land kamen. Jedoch fehlte es fast völlig an einer einheimischen Industrie. Um die Versorgung der Bevölkerung auch mit den lebensnotwendigen industriellen Bedarfsgütern sicherzustellen und zudem die Festlandflüchtlinge, die nicht alle in der Landwirtschaft Arbeit und Brot finden konnten, mit eigenem Einkommen zu versehen, wurden von der chinesischen Regierung mit Unterstützung vor allem der amerikanischen Auslandshilfe die ersten Konsumgüterindustrien aufgebaut.

Dagegen unterblieb in dieser ersten Aufbauphase die Einrichtung von Investitionsgüterindustrien, weil diese zu kapitalintensiv gewesen wären. Das Volumen der Konsumgüterindustrie ist inzwischen derart gestiegen, daß man China für diesen Bereich - neben dem der Landwirtschaft - durchaus auch als autark bezeichnen kann. Die Konsumgüterindustrien wie auch die anderen aufkommenden Industriezweige waren vornehmlich staatliche Gründungen. Sie werden nunmehr nach und nach privatisiert.

b. Der Markenartikel in China

Im Zusammenhang mit der Darstellung des Markenartikelbegriffs wurde betont, daß die heutige Konsumgüterproduktion als Massenfertigung zu kennzeichnen ist. Nur dasjenige Wirtschaftsunternehmen, das in hohen Stückzahlen produzieren kann, kann sich die Kostendegression zunutze machen und seine Erzeugnisse zu günstigen Preisen auf dem Markt anbieten. Dabei gelten heute hinsichtlich der Auflagenhöhe eines Erzeugnisses andere Maßstäbe als noch in der Zeit vor dem zweiten Weltkrieg; der Zug zur übernationalen Großraumwirtschaft ist unverkennbar. Der Zusammenschluß der westeuropäischen Wirtschaftsnationen zur EWG beweist, daß die Fertigung und der Absatz im nationalen Raum in vielen Bereichen nicht mehr ausreicht, als daß sich die kleineren Nationen erfolgreich gegen die großen Wirtschaftseinheiten der Vereinigten Staaten von Nordamerika einschließlich Kanadas einerseits und der Ostblockländer andererseits durchsetzen könnten.

Taiwan ist demgegenüber mit seinen etwa 11 Millionen Einwohnern eine vergleichsweise sehr kleine Wirtschaftseinheit. Wenn es sich trotzdem auf dem Weltmarkt und insbesondere in seinem südostasiatischen Lebensraum durchsetzen will, darf es seine wirtschaftliche Kraft nicht zersplittern. Gerade in diesem Gebiet ist die Konkurrenz des nun bereits traditionellen Industrielandes Japan groß, da die Preisgünstigkeit japanischer Erzeugnisse nachgerade sprichwörtlich ist.

Hinzu kommt, daß die potentiellen Abnehmer chinesischer Erzeugnisse (etwa Hongkong, Indien, Malaya, die Philippinen, Singapur, Thailand, Vietnam) selbst mit dem Aufbau eigener Industrien beginnen, deren Erzeugnisse infolge der geringeren Transportkostenbelastung günstigere Ausgangsstellungen auf dem einheimischen Markt haben als die chinesischen Importe.

Die Konsequenz aus dieser Erkenntnis bedeutet für China: es muß Produkte herstellen, deren Preise günstig sind und deren Qualität einen hohen Rang erreicht. Nicht das Problem der Quantität, sondern das der Qualität hat primäre Bedeutung. Während das Problem der Quantität auch von planwirtschaftlich strukturierten Wirtschaften gelöst werden kann, zeigt die Erfahrung, daß das nicht in gleicher Weise für die Qualität der Verbrauchsgüter gilt. China muß sich daher diejenigen privatwirtschaftlichen Institute zunutze machen, mit deren Hilfe auch das Qualitätsproblem gelöst werden kann. Nichts aber ist dafür auf dem Konsumgüterbereich besser geeignet als der "Markenartikel".

Die Erkenntnis, welche Bedeutung der Qualität bei der industriellen Produktion zuzumessen ist, findet in chinesischen Wirtschaftskreisen immer stärkere Beachtung. Vor allem der Regierung liegt daran, daß nur solche chinesischen Erzeugnisse exportiert werden, die Weltmarktqualität erreichen. Die Regierung beherzigt die Tatsache, daß der Goodwill einer Wirtschaftsnation von dem Goodwill der exportierten Einzelerzeugnisse entscheidend geprägt wird. Sie versucht alles, das "Made in China" zu einem Qualitätssymbol werden zu lassen. Aus diesem Grunde hat sie ein staatliches "Warentest-Amt" geschaffen. Dieses Amt hat die Aufgabe, alle für den Export bestimmten Erzeugnisse einer Qualitätsprüfung zu unterziehen. Findet ein Erzeugnis nicht die Anerkennung als "exportgeeignet", so darf es auch nicht im Inland vertrieben werden. Auf diese Weise wird erreicht, daß sich die chinesischen Produzenten um einen hohen Qualitätsstand ihrer Ware bemühen müssen, um nicht infolge unabsetzbarer Produktionsserien große Verluste zu erleiden.

Theoretisch werden von den Prüfungen des Warentest-Amtes die nur für den Inlandsbedarf gefertigten Waren nicht erfaßt. Solche Erzeugnisse spielen praktisch aber keine Rolle, da jedem Unternehmer daran gelegen ist, exportfähige Waren herzustellen, um so in den Genuß von Steuervergünstigungen und Kapitalbeihilfen zu gelangen. Man geht nicht fehl in der Annahme, daß die für den Export maßgeblichen Qualitätsanforderungen in gleicher Weise auch für den Inlandsmarkt gelten.

Aber es genügt nicht, wenn die Qualitätsprüfung nur von "amtswegen" durchgeführt wird. Die größte Gewähr für die Qualitätsstabilität wird man dann annehmen können, wenn die Hersteller selbst aus wirtschaftlichen Überlegungen heraus an der gleichbleibenden oder verbesserten Güte interessiert sind; wenn es gelingt,

die Qualitätssicherung - bildlich gesprochen - auf zwei Beine zu stellen. So begrüßenswert daher an sich die Arbeit des Warentest-Amtes ist; sie allein reicht nicht aus. Es besteht nämlich die Gefahr, daß die von dem Warentest-Amt als Mindestanforderungen gestellten Ansprüche von den Herstellern zu Höchstanforderungen umgedeutet werden und somit jeder Impuls zu technischen Verbesserungen und Weiterentwicklungen unterdrückt wird.

Diese doppelte Sicherung wird aber in idealer Weise durch den Markenartikel ermöglicht. Es gibt bereits eine größere Anzahl chinesischer Unternehmer, die nicht allein um des "placet" des Warentest-Amtes willen die Qualität stabilisieren, sondern diese unternehmerische Leistung auch deshalb erbringen, um den Goodwill der von ihnen produzierten Waren zu erhalten oder neu zu begründen. Nur diese Anstrengungen aus dem eigenen Interesse der Unternehmer bietet auf die Dauer gesehen eine ausreichende Garantie für die wirtschaftlich-technischen Fortschritte.

Da die eben gekennzeichneten Unternehmer ihre Erzeugnisse nicht anonym auf den Markt bringen, weil sie wissen, daß sich ein Goodwill nur für eine markierte und mit einem Herkunftszeichen versehene Ware herausbilden kann, leuchtet es ein, daß der chinesischen Wirtschaft - zumindest einem Teil - der Markenartikel von der "Substanz" her bekannt ist.

Die bereits in der Einleitung aufgestellte Behauptung, daß nämlich jede wirtschaftliche Entwicklung auch zur Ausbildung ihr gemäßer Rechtsinstitute führe, erweist sich somit auch für China als berechtigt. Was China bisher fehlte, ist ein Begriff für dieses Phänomen. China produziert bereits Markenartikel, ohne aber die nach diesen Grundsätzen gefertigten Erzeugnisse auch als "Markenartikel" zu bezeichnen.

Die Einführung eines Markenartikelbegriffs in dem o. a. Sinne wäre demnach für China lediglich die begriffliche Untermauerung eines bisher schon erreichten Zustandes. Sie würde auf vorbereiteten und aufnahmebereiten Boden fallen.

In dem Augenblick, in dem der Markenartikel auch begrifflich allgemein eingeführt wäre, wären für viele Erzeugnisse die letzten Einbruchsstellen unternehmerischer Qualitätswillkür beseitigt. Das Qualitätsbewußtsein des Verbrauchers würde allgemein geweckt und es wäre ihm ein Maßstab an die Hand gegeben, der ihm auch zur Beurteilung anonymer Waren dienen könnte.

So läßt sich an dieser Stelle festhalten, daß der Markenartikel das geeignete privatwirtschaftliche Instrument ist, die wirtschaftspolitischen Absichten der chinesischen Regierung zu verwirklichen. War der weitere Markenartikelbegriff 1931 in Deutschland ein Instrument der dirigistischen staatlichen Preispolitik, so kann der Markenartikel im engeren Sinne für China als liberale, aus der Wirtschaft selbst hervorgegangene Einrichtung angesehen werden, die dem staatlichen Interesse nach einer Qualitätsproduktion in erfolgsersprechender Weise entgegenkommt.

In diesem Zusammenhang muß noch auf die Entwicklung des Genossenschaftswesens auf der Verteilerstufe in China eingegangen werden. Artikel 145 Abs. 2 der chinesischen Verfassung ¹⁾ sieht vor, daß die Genossenschaften jede staatliche Förderung und Unterstützung erhalten sollen. Auf diese Weise sollen die privatwirtschaftlichen Unternehmer des Handels schrittweise ersetzt werden. Das in dieser Vorschrift erhaltene Verfassungsprogramm hat sich bisher nicht bzw. nur unvollkommen verwirklichen lassen. Ganz abgesehen davon, daß die diesem Verfassungssatz zugrundeliegende Wirtschaftsauffassung auf eine in den westlichen Ländern inzwischen überwundene Unterschätzung der Funktionsleistung ²⁾ der Einzelhandelsbetriebe beruht, ist es sehr fraglich, ob die Einrichtung von Genossenschaften der geeignete Weg ist, um dem Qualitätsmoment in der chinesischen Wirtschaft die ihm gebührende Geltung zu verschaffen.

Die Erfahrungen, die gerade Deutschland mit dem Genossenschaftswesen auf der Verteilerstufe und in einigen Bereichen vor allem der Konsumgüterproduktion gemacht hat, sprechen nicht unbedingt dafür. Müller-Erbach ³⁾, der eine anerkennende Gesamtschau des Genossenschaftswesens entworfen hat, kommt zu dem Ergebnis, daß "... der private Unternehmergeist die eigentlich treibende Kraft im Wirtschaftsleben bleiben wird". Darin sieht er auch die Ursache dafür, daß "die Produktivgenossenschaft ... die in sie gesetzten Erwartungen nicht erfüllt hat". Bei einer zu starken Ausbreitung des leicht schwerfällig werdenden Genossenschaftswesens fürchtet er, daß "das Vertrauen des einzelnen in die eigene Kraft leiden und das Wirtschaftsleben verarmen würde".

Die soziale Berechtigung und die große Bedeutung des Genossenschaftswesens in Deutschland soll hier keineswegs unterschätzt werden. Es hatte und hat seinen Bereich, in dem es unersetzbar ist. Aber es darf andererseits nicht verkannt werden, daß den Genossenschaften, die sich auf der Konsumgüter-Verteilungsstufe betätigen und zugleich Produktivgenossenschaft sind, der große Durchbruch nicht so gelungen ist, wie es ihre theoretischen Verfechter im Auge hatten. Das liegt nicht zum geringsten daran, daß diese Genossenschaften nur unvollkommen in der Lage sind, dem Bedürfnis der Bevölkerung nach anspruchsvollen und qualitativ hochwertigen Erzeugnissen in genügender Weise Rechnung zu tragen ⁴⁾. Da die Genossenschaften in der Regel keine Markenartikel freier Unternehmer in ihr Sortiment aufgenommen haben und ihre eigenen Erzeugnisse selten den an einen Markenartikel gestellten Ansprüchen genügen, waren sie letztlich der Entwicklung und Ausbreitung des Markenartikelwesens hinderlich.

1) Er lautet in deutscher Übersetzung: "Das Genossenschaftswesen ist zu fördern".

2) Vgl. Andrews und Friday, "Die vertikale Preisbindung in ...", S. 57.

3) in seinem "Deutsches Handelsrecht", 2. + 3. Aufl., 1928, S. 405.

4) Vgl. Andrews und Friday, "Die vertikale Preisbindung in ...", S. 62.

Die chinesische Regierung wird sich vor Augen halten müssen, daß die grundsätzliche Förderung und Unterstützung des Genossenschaftswesens in einem gewissen Widerspruch zu der empfehlenswerten rechtlichen Anerkennung und Popularisierung des Markenartikelwesens steht. Es gilt zu erkennen, daß die allgemeine Verbreitung des Markenartikelwesens eine Stärkung und soziale Sicherung der privaten Einzelbetriebe des Handels bewirkt, und daß auf diese Weise eine allen Ansprüchen gerecht werdende Versorgung der Bevölkerung gewährleistet wird.

c. Die vertikale Preisbindung in China

Ganz ähnlich wie beim Markenartikel stellt sich die Situation hinsichtlich der vertikalen Preisbindung. Auch sie ist bereits anzutreffen. Es ist durchaus möglich, daß der einzelne Hersteller in China sich ihrer bereits bedient hat, denn es findet sich in China bisher kein Gesetz über das Kartellwesen und keines, daß die vertikale Preisbindung verbietet. Die Situation läßt sich daher in folgender Weise umschreiben: durch ein Gesetz, das die vertikale Preisbindung regelt, wird diese nicht erst eingeführt oder ermöglicht werden, sondern dieses Gesetz könnte nur die Aufgabe haben, den Wirtschaftsbereich stärker einzugrenzen, in der sie angewandt werden könnte und zugleich stärkere Schutzmaßnahmen vor den unerwünschten Erscheinungsformen der vertikalen Preisbindung zu treffen. Die gefährlichen Auswüchse der vertikalen Preisbindung lassen sich mit Hilfe der auch im chinesischen Recht anzutreffenden Grundsätze von Treu und Glauben und der Schadensersatzpflicht bei sittenwidriger Schädigung nicht immer mit genügender Sicherheit ausschalten. Es gilt zu überlegen, ob die bisher mögliche - aber noch nicht übliche - vertikale Preisbindung in China generell zu verbieten ist, oder aber ob ihre Anwendung von bestimmten Voraussetzungen abhängig gemacht und sie einer Mißbrauchsaufsicht unterstellt werden soll.

d. Die Bedeutung der Konsumgüterindustrie für das chinesische Wirtschaftswachstum

Die Situation der chinesischen Wirtschaft läßt sich in volkswirtschaftlicher Diktion auf folgende Weise darstellen: Jede gesunde Volkswirtschaft ist fähig, sich unaufhörlich auszudehnen. Die Ausdehnung liegt in der Tatsache, daß sie von Jahr zu Jahr mehr Güter und Dienstleistungen produziert. Die Größe dieser Produktionszuwachsrate wird einmal bestimmt durch die Zahl der jeweilig neu in den Produktionsprozeß eingegliederten Menschen. Zum anderen aber auch durch die Zunahme der Produktivität, das heißt durch den Umstand, daß die menschliche Arbeit durch Rationalisierungen aller Art ergiebiger wird. Die Zunahme der Produktivität ist ihrerseits abhängig von dem Produktionsfaktor Kapital. Davon wird noch zu sprechen sein.

Für das Wirtschaftswachstum läßt sich eine optimal erreichbare Fortschrittsrate ermitteln. Diese ist dann erreicht, wenn die Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen dem Angebot entspricht. Nimmt die Nachfrage weniger stark zu als die Güterproduktion ausgedehnt werden könnte, so bleibt der Fortschritt hinter der erzielbaren Rate zurück. Zur Nachfrage gehört dabei sowohl der Inlandsumsatz als auch der Export.

Es wurde bereits angedeutet, daß der Wirtschaftsaufstieg Chinas in den vergangenen Jahren so erfolgreich war, daß die Konsumgüterfertigung ausreicht, um den Inlandsbedarf weitgehend zu befriedigen. Für diesen Bereich sind keine optimalen Zuwachsraten mehr zu erwarten, wenn nicht - wie oben dargelegt - die Nachfrage verstärkt werden kann. Diese Nachfrage muß für China im augenblicklichen Zustande aus dem Ausland kommen. Nur dann ist eine Produktionsausweitung möglich, die dann ihrerseits zu einem höheren Einkommen der chinesischen Bevölkerung führen würde. Kurz: mit dem Wachstum der chinesischen Konsumgüterexportrate steht und fällt für die nächsten Jahre das chinesische Wirtschaftswachstum insgesamt.

Dieser Zusammenhang wird auch noch aus anderen Tatsachen ersichtlich. Die chinesische Regierung strebt auch im Investitionsgüterbereich eine Ausdehnung des Volumens an. Der Aufbau solcher Industrien ist jedoch kostspielig und erfordert viel Zeit. Wollte man mit der Ausweitung des Exports warten, bis auch diese Industriezweige exportfähig geworden sind, so wäre damit eine Stagnation oder aber zumindest eine erhebliche Verringerung der Wirtschaftswachstumsquote verbunden.

Das chinesische (und deutsche) Sprichwort: "Stillstand ist Rückstand" kennzeichnet die unliebsamen Folgen derartiger Umstände. Für China kommt es also darauf an, die bereits vorhandenen Konsumgüterindustrien zu stärken und ihnen eine Kapitalbasis zu schaffen, die sie wettbewerbsfähiger macht. Das Risiko umfangreicher Investitionen muß verringert werden, damit die privaten Unternehmer den Mut zur Kapitalbildung finden. Entscheidend ist, daß die Nettoinvestitionen noch stärker zunehmen als bisher.

Die Frage ist, woher das für diese Investitionen erforderliche Kapital kommen soll. Die Amerikaner werden ihre Unterstützung der chinesischen Wirtschaft zum Juli 1965 eingestellt haben. Staatliche Kredite für die Konsumgüterindustrie werden in Zukunft kaum noch zur Verfügung stehen, da die chinesische Regierung gewillt ist, ihre gesamte Finanzkraft für den Aufbau der Schwerindustrie einzusetzen. Die Konsumgüterindustrie ist damit auf sich selbst gestellt. Die zum weiteren Wachstum der Volkswirtschaft unbedingt erforderlichen zusätzlichen Produktionskapazitäten (Nettoinvestitionen) müssen über den Preis der verkauften Konsumgüter hereingebracht werden. Die Konsumgüterindustrie muß in Zukunft in der Lage

sein, ihren Kapitalbedarf selbst zu finanzieren. Die chinesische Regierung muß ihr dabei behilflich sein. Sie kann dieses Ziel am besten erreichen, wenn sie der Wirtschaft den Markenartikel und - wie noch zu zeigen sein wird - die "kontrollierte" vertikale Preisbindung zur Verfügung stellt.

VI. DIE WIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG DES MARKENARTIKELS

In dem Kapitel "Historische Entwicklung und Definition des Markenartikels" ¹⁾ standen die juristischen Aspekte des Markenartikelbegriffs im Vordergrund. Zu ihnen gehörten die Merkmale:

- 1) Herkunftsbezeichnung,
- 2) gleichbleibende oder verbesserte Güte,
- 3) einheitliche Aufmachung.

Im folgenden sollen im Anschluß an eine von Mellerowicz ²⁾ gegebene wirtschaftliche Definition des Markenartikels die wirtschaftlichen Aspekte in einer kurzen Übersicht herausgearbeitet werden. Dazu lassen sich im wesentlichen - im Vergleich zum anonymen Erzeugnis - folgende Besonderheiten rechnen: langfristige Absatzpolitik, Tendenz zur Gewinnmaximierung, größerer Absatzraum, umfassende Verbraucherwerbung und allgemeine Verkehrsgeltung.

- a) Wenn ein industrieller Produzent sich entschließt, sein bisher anonymes Fabrikat nunmehr als Markenartikel auf den Markt zu bringen, oder wenn er ein Erzeugnis von vornherein als Markenartikel anbietet, so geschieht dies vornehmlich aus der Erwägung heraus, den Unternehmergewinn - zu meist langfristig - zu maximieren ³⁾. Der Unternehmer wählt die Form des Markenartikels, weil sie ihn in die Lage versetzt, die Absatzpolitik für sein Erzeugnis autonomer zu bestimmen als bei anonymen Erzeugnissen. Der Markenartikelhersteller kann damit rechnen, daß seine Erzeugnisse - wenn sie erst einmal die Wertschätzung des Verbrauchers erlangt haben - von diesem auch ohne besondere Verkaufsbemühungen des Handels nachgefragt werden. Auf diese Weise erreicht es der Produzent, daß er seine Absatzpolitik langfristiger und von Sonderwünschen des Handels unabhängiger einleiten und durchführen kann. Gelingt es dem Hersteller, sein Erzeugnis aus der verwirrenden Vielfalt der angebotenen Waren herauszuheben, es für einen speziellen Bedarf zu "individualisieren", so ist die Folge dieser Be-

1) Vgl. S. 4 ff.

2) "Markenartikel sind für den privaten Bedarf geschaffene Fertigwaren, die in einem größeren Absatzraum unter einem besonderen, die Herkunft kennzeichnenden Merkmal (Marke) in einheitlicher Aufmachung, gleicher Menge sowie in gleichbleibender oder verbesserter Güte erhältlich sind und sich dadurch sowie durch die für sie betriebene Werbung die Anerkennung der beteiligten Wirtschaftskreise (Verbraucher, Händler und Hersteller) erworben haben (Verkehrsgeltung)". (S. 39)

3) Vgl. Etmer, "Die besonderen Risiken der Markenartikelindustrie", gedr. Diss. Göttingen 1958, S. 243.

mühungen ein "Sondermarkt" ¹⁾ für den Hersteller - auf dem er in gewissen Grenzen eine autonome Wettbewerbspolitik treiben kann. Dieser Sondermarkt gewährt dem Unternehmer größere Absatz- und Gewinnchancen, als sie ein Produzent anonymer Erzeugnisse wegen dessen größerer Abhängigkeit von dem Wohlwollen des Handels besitzt.

- b) Die Erhöhung der Gewinnchance des Unternehmers hängt auch unmittelbar damit zusammen, daß für den Markenartikel ein größerer Marktbereich kennzeichnend ist. Waren, die nur in einen eng begrenzten Wirtschaftsraum verkauft werden, sind, auch wenn sie mit einer Marke oder Herkunftsbezeichnung versehen sind, keine Markenartikel.

Für China wird man sagen müssen, daß nur dann ein Erzeugnis als Markenartikel qualifiziert werden kann, wenn es auf dem gesamten Territorium Taiwans in den Handel kommt.

- c) Zu unterscheiden von dem Merkmal "größerer Absatzraum" ist dasjenige Merkmal, das man in Anlehnung an Mellerowicz als "Distributionsdichte" bezeichnen könnte. Die Distributionsdichte ergibt sich aus dem Vergleich der Zahl derjenigen Verkaufsstellen, die ein Erzeugnis tatsächlich anbieten, zu denjenigen, die es anbieten könnten und bei denen man üblicherweise dieses Erzeugnis anzutreffen vermutet. Die Dichte ist um so höher, je mehr der potentiellen Verkaufsstellen das Produkt auch wirklich führen. Das kann man auch als "Überallerhältlichkeit" bezeichnen ²⁾. Die Anforderungen, die man an die Distributionsdichte eines Markenartikels zu stellen hat, hängen davon ab, wie groß seine Einkaufshäufigkeit ist. Bei Gegenständen des täglichen Bedarfs ist zu fordern, daß sie in der Mehrzahl der Geschäfte angeboten werden, die diese Artikel regelmäßig führen. Für höherwertige Ge- und Verbrauchsgüter gilt das gleiche, nur daß die Zahl der Anbieter hier insgesamt geringer sein kann.
- d) Der Erhöhung der Absatz- und Gewinnchancen steht ein Zuwachs von Einzelrisiken gegenüber (Veränderung der Risikolage). In anderem Zusammenhang wurde bereits angedeutet, daß bei einem Markenartikel der Hersteller Funk-

1) Etmer, "Die besonderen Risiken ...", S. 243.

Jedoch nicht in dem Sinne eines relevanten Marktes, vgl. zu diesem Begriff Bartholomeyczik, Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen und europäisches Kartellrecht, Gemeinschaftskommentar, 2. Aufl., 1963, § 22 Anm. 18. Willeke, Stichwort "Marktformen" im Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, 1961, S. 137 ff.

2) Vgl. Mellerowicz, "Markenartikel - ...", S. 32.

tionen übernimmt, die traditionell in den Bereich der Handelsstufe gehörten. Mellerowicz gibt dafür folgende anschauliche Übersicht: ¹⁾

Vertriebsfunktionen werden bei Markenartikeln übernommen vom:

	Handel	Hersteller
<u>Einkauf</u>		
Warenauswahl/Sortimentsbildung	+	-
Qualitätsprüfung	-	+
Vorfinanzierung	+	-
Vorratshaltung	+	-
Verpackung stellen	-	+
Abfüllen	-	+
Abwiegen	-	+
<u>Verkauf</u>		
Qualitätsgarantie/Warenpflege	-	+
Preisbildung (Kalkulation), - bei vertikaler Preisbindung -	-	+
Preisvergleich (Konkurrenz)	-	+
Kaufberatung/Aufklärung	(+)	+
Kundendienst	+	-
Transportleistung	+	-
Werbung	-	+

Jede dieser Vertriebsfunktionen stellt eine Wirtschaftsleistung dar. Jede Leistung aber ist mit der Gefahr des Mißlingens, dem Risiko, verbunden. Es erhellt, daß für den Hersteller die Übernahme zusätzlicher Funktionen mit der Übernahme zusätzlicher Risiken einhergeht. Der Schluß, den Etmer ²⁾ zieht, daß nämlich "die Markenartikelproduktion im allgemeinen höhere Einzelrisiken enthält als die Produktion markenloser Produkte", ist daher berechtigt. Trotz dieser Zunahme an Einzelrisiken mindert sich jedoch das Gesamtrisiko des Unternehmers, weil - wie bereits betont - das für die Existenz eines Unternehmens letzten Endes maßgebliche Absatz- und Gewinnrisiko vermindert wird.

Die Absatz- und Gewinnchancen werden in ihrer Höhe entscheidend bestimmt von dem Goodwill eines Erzeugnisses. Besteht aber eine derartige Abhängigkeit, dann wird der Unternehmer alle Aufmerksamkeit dem Bemü-

1) Mellerowicz, "Markenartikel - ...", S. 47.

2) Etmer, "Die besonderen Risiken ...", S. 243.

hen zuwenden, den Goodwill seines Erzeugnisses bei dem Konsumenten zu fördern und zu erhalten. Diesem Argument wird bei der Erörterung der vertikalen Preisbindung eine große Bedeutung zukommen.

- e) Zu dem Goodwill eines Erzeugnisses gehört zunächst, daß es in den beteiligten Verkehrskreisen, also bei den Herstellern, Händlern und Verbrauchern bekannt ist ¹⁾. Um seine Erzeugnisse bekannt zu machen, bedient sich der Hersteller der Werbung. Nur mit ihrer Hilfe ist es ihm möglich, ein neu geschaffenes Produkt der breiten Öffentlichkeit "vorzustellen" und in den angesprochenen Kreisen den Bedarf und den Wunsch nach Bedarfsdeckung zu wecken. Für bereits eingeführte Waren dient die sog. "Erinnerungswerbung" dazu, in dem Verbraucher die Kenntnis von dem Erzeugnis und die Vorstellung wach zu halten, daß es zur Bedürfnisbefriedigung geeignet ist.

Das Bekanntsein allein reicht für die Verkehrsgeltung, den Goodwill des Markenartikels, aber noch nicht aus. Hinzutreten muß die "Anerkennung" durch den Verbraucher. Dieser muß mit dem Markenartikel eine bestimmte Wertvorstellung verbinden. Eine positive Wertvorstellung erreicht der Unternehmer insbesondere dadurch, daß er seine Waren stets in gleichbleibender oder verbesserter Qualität und zu einem über längere Zeit hinweg gleichbleibenden Preis anbietet.

1) Vgl. dazu und zum folgenden Mellerowicz, "Markenartikel - ...", S. 36.

VII. DIE ALLGEMEINE EINFÜHRUNG UND GESETZLICHE ANERKENNUNG DES MARKENARTIKELBEGRIFFS IN CHINA WIRD FOLGENDE WIRKUNGEN AUSLÖSEN:

1) Für den Hersteller

Der Hersteller von Konsumgütern, der sich entschließt, sein Produkt als Markenartikel zu verkaufen und diesem Entschluß durch entsprechende Werbung nachhaltigen Ausdruck verleiht, wird erreichen, daß sein Produkt in der Öffentlichkeit bekannt wird. Auf diese Weise wird er die psychologische Distanz zwischen ihm als Massenfabrikanten und dem einzelnen Verbraucher verringern und eine neue Hersteller-Verbraucher-Beziehung schaffen. Er kann davon ausgehen, daß sein Produkt in der Einkaufsplanung der Verbraucher einen festen Platz einnehmen und in kontinuierlicher Folge zur Bedarfsdeckung verwendet werden wird. Das ermöglicht ihm eine bessere Absatzplanung, die ihre Auswirkungen auf alle Betriebskostenbereiche haben wird. So wird allein schon die genauere, d.h. dem Fertigungsausstoß angepaßte Lagerhaltung zu einer beachtlichen Kostenersparnis pro Fertigungseinheit führen. Dies gilt nicht nur für Lagerhaltung der Roh- und Betriebsstoffe, sondern im besonderen Maße für die der verkaufsfähigen Fertigerzeugnisse, die ja bedeutend kapitalintensiver sind. Die größten Vorteile werden für den Unternehmer jedoch in der Erhöhung der Fabrikationszahlen und der damit verbundenen Kostendegressionen liegen.

Diese Kostenminderungen führen unmittelbar zu einer Erhöhung des Unternehmergewinnes. Auf diese Weise wird der Unternehmer in die Lage versetzt, die zum weiteren Ausbau seiner Produktion erforderlichen Nettoinvestitionen nicht mit Hilfe von Krediten, sondern über den Preis zu finanzieren. Außerdem kann er die betrieblichen Rücklagen verstärken und somit die Krisenfestigkeit des Unternehmens erhöhen. Diese Ergebnisse und die mit ihnen verbundene betriebliche Produktivitätsverbesserung ist aber, wie oben ausgeführt wurde, unabdingbare Voraussetzung für die Fortschrittsrate der chinesischen Konsumgüterindustrie.

2) Für den Händler

Auch für den Händler bringt der Markenartikel wesentliche Erleichterungen mit sich. Ebenso wie beim Hersteller vereinfacht sich für ihn die Lagerhaltung und das Verkaufsgespräch, da der Kunde infolge der aufklärenden Werbung bereits feste Vorstellung über seine Kaufabsichten hat.

3) Für den Verbraucher

Dem Verbraucher schließlich wird mit dem Markenartikel ein Erzeugnis in die Hand gegeben, an das er sich "gewöhnen" kann, nachdem er es erst einmal für gut befunden hat, da es ihm über eine längere Zeit hinweg in gleichbleibender Güte angeboten wird. Die einheitliche Aufmachung erleichtert ihm das "Wiedererkennen". Zudem kann ihm der Markenartikel als Maßstab zur Beurteilung gleichartiger, aber anonymen Ware dienen. Der chinesische Verbraucher wird "marktbewußt" werden.

Als weiterer Vorteil des Markenartikels läßt sich anführen, daß z.B. die Markenartikel auf dem Lebensmittelsektor zu einer hygienischeren Versorgung der Bevölkerung führen. In aller Regel werden die Erzeugnisse bereits vom Hersteller steril eingepackt, so daß sie auf dem Wege zum Endverbraucher nicht mehr von Menschenhand unmittelbar berührt zu werden brauchen. Die Überwachung der Einhaltung der Gesundheits- und Seuchenverhütungsvorschriften lassen sich beim Hersteller sehr viel einfacher durchführen als bei den Einzelhändlern. Somit unterstützt der Markenartikel nicht unwesentlich Maßnahmen der Regierung zur Förderung der Volksgesundheit.

4) Für den Export

Für den Export ist der Markenartikel gleichfalls von überragender Bedeutung. Wenn China z.B. nach Europa oder Amerika seine Erzeugnisse verkaufen will, so muß es der Tatsache eingedenk sein, daß in diesen Wirtschaftsgebieten der Markenartikel eine weit verbreitete und allgemein anerkannte Einrichtung ist, die sich bei dem Verbraucher großer Wertschätzung erfreut. Die gleichen Überlegungen, die für den Verbraucher des Inlands angestellt wurden, gelten auch hier. Schließlich sind es die ausländischen Verbraucher und nicht die Importeure, die die Nachfrage nach chinesischen Erzeugnissen aufbringen müssen, wenn der chinesische Export erfolgreich sein will. Wenn ein ausländischer Verbraucher bei aus China importierten Waren erst einmal feststellt, daß sie sich ebenso wie die vertrauten einheimischen Produkte durch gleichbleibende Qualität, gleichbleibende Aufmachung und festen Preis auszeichnen, dann wird er - bei günstiger Preisstellung - auch die importierten Waren in seine Kaufüberlegungen miteinbeziehen.

VIII. DIE ARGUMENTE FÜR UND GEGEN DIE VERTIKALE PREISBINDUNG AUS CHINESISCHER SICHT

a. Förderung des Markenartikelwesens

Während der Markenartikel als solcher und seine Bedeutung für den volkswirtschaftlichen Gesamtnutzen kaum jemals in Frage gestellt wurde und die Diskussionen über ihn letztlich nur Definitionsfragen behandelten, läßt sich ein gleiches von der vertikalen Preisbindung nicht behaupten.

Die vertikale Preisbindung ist kein Wesensmerkmal des Markenartikels ¹⁾. Es gibt genügend Beispiele dafür, daß auch nicht preisgebundene Waren Markenartikel sind. Aber man kann doch mit Mellerowicz sagen, daß der Markenartikel "erst dann seine deutlichste Ausprägung findet, wenn eine vertikale Preisbindung vorliegt" ²⁾.

Über die Berechtigung dieser Behauptung und damit über den Nutzen der vertikalen Preisbindung besteht heftiger Streit. Besonders in den USA, in Großbritannien und in Deutschland ist die Diskussion über das Für und Wider der vertikalen Preisbindung mit Eifer aufgenommen worden. Am geschlossensten erscheint der Meinungsstand in der Bundesrepublik Deutschland, so daß es angemessen ist, die hier geltend gemachten Argumente zur Grundlage für die Beurteilung der vertikalen Preisbindung in China zu machen.

Die vertikale Preisbindung, d. h. die vertragliche Vereinbarung eines Herstellers mit allen Händlern, die seine Erzeugnisse führen, einen bestimmten Verkaufspreis einzuhalten, ist eine der gewichtigsten Maßnahmen des Unternehmers, den Goodwill seiner Erzeugnisse zu beeinflussen.

Der Goodwill aber ist diejenige stets gefährdete Größe, von der die Absatz- und Gewinnchance des Unternehmers abhängt.

Nun wird gegen die vertikale Preisbindung geltend gemacht, daß sie - obwohl an sich von einzelwirtschaftlichen Gesichtspunkten her verständlich - insgesamt gesehen jedoch wegen unliebsamer gesamtwirtschaftlicher Auswirkungen kein legitimer, zumindest kein zu begrüßender Bestandteil unternehmerischer Absatzpolitik sei.

Die weiteren Überlegungen werden zeigen, daß die vertikale Preisbindung in der Tat einige Auswirkungen zeitigt, die man lieber vermieden sehen möchte. Eine Stellungnahme ist nur auf dem Weg einer "Interessenabwägung" möglich, wobei

1) Vgl. Mellerowicz, "Markenartikel - ...", S. 39.

2) Vgl. Mellerowicz, "Markenartikel - ...", S. 40, 138.

sich erweisen wird, daß den möglichen Nachteilen überwiegende Vorteile gegenüberstehen.

Für den Hersteller stellt die Tatsache, daß er gegenüber dem Verbraucher nicht nur mit der Qualität seines Erzeugnisses, sondern zugleich auch mit einem allgemein verbindlichen Preis werben kann, ein bedeutsames Werbeargument dar. Für den Verbraucher verbindet sich mit der Gewißheit eines konstanten Preises subjektiv die Vorstellung von der Qualitätsstabilität, um die sich der Markenartikelhersteller objektiv bemüht. Willkürliche Beeinflussung des Preises durch die Händler ist dagegen geeignet, in dem Verbraucher Mißtrauen zu erwecken. Der Verbraucher fragt sich, ob nicht die Ursache der Preisunterschiede in Qualitätsdivergenzen zu suchen seien. Er wird seine Käufergunst denjenigen Konkurrenzprodukten zuwenden, die ihm infolge gleichbleibender Preise den Eindruck auch gleichbleibender Qualität suggerieren.

Für den Händler dagegen liegt ein besonderer Anreiz darin, Markenartikel, von deren Qualität sich der Verbraucher über einen längeren Zeitraum hin zu überzeugen vermochte, als sog. "Lockvogelangebote" zu benutzen.

Für Markenartikel entwickelt der Verbraucher ein stärker ausgeprägtes Preisbewußtsein als für anonyme Waren. Preisvorteile werden für ihn transparenter. Besonders große Handelsbetriebe und Filialketten können infolge ihrer günstigeren Einkaufsmöglichkeiten (Mengenrabatte etc.) Markenartikel zu einem attraktiven Verkaufsschlager machen. Häufig verzichten die Händler für die Sonderangebote auf einen Gewinn und verkaufen teilweise sogar mit Verlust. Sie gehen dabei von der Überlegung aus, daß der Verbraucher von der ihm augenfälligen Preiswürdigkeit des Sonderangebots auf die Vorteilhaftigkeit auch des übrigen Sortiments schließen werde.

Der Verkäufer wird dann nicht nur das Sonderangebot verkaufen, sondern auch übrige Waren. Durch den verstärkten Umsatz auch der restlichen Waren erreicht der Händler insgesamt einen höheren Gewinn als ohne Lockvogelangebote.

Die Überlegung, daß dem Hersteller der erhöhte Umsatz des Lockvogelartikels bei einem Händler nur recht sein könnte, ist nur scheinbar berechtigt; denn diesem Umsatzzuwachs bei einem Händler steht in der Regel ein überproportionaler Umsatzrückgang bei allen anderen Händlern des Teilmarktes gegenüber.

Für diejenigen Händler, die sich der Preisschleuderei ihrer Konkurrenten nicht anschließen können oder wollen, wird der Umsatz dieses Markenartikels immer mehr zurückgehen und uninteressant werden. Häufig nimmt der Händler dann eine Sortimentsbereinigung vor und verzichtet auf den sowieso schon zurückgegangenen Umsatz dieses Produkts. Stattdessen wendet er seine Aufmerksamkeit dem Verkauf anderer, für ihn mit ausreichendem Gewinn verbundenen Waren zu.

Damit wird aber die Überallerhältlichkeit der Markenartikel in Frage gestellt. Diese Tendenz wird sich immer verstärken, je mehr sich das Lockvogelangebot des Preisunterbieters von dem angemessenen allgemeinen Verkaufspreis entfernt. Wegen des auf der breiten Händlerebene insgesamt zurückgegangenen Umsatzes, den der Umsatzzuwachs des Preisunterbieters nicht wettmacht, insbesondere aber wegen der nachteiligen Auswirkungen auf die Verbrauchermentalität ist dem Hersteller daran gelegen, diesen ruinösen Preiswettbewerb auf der Händlerstufe auszu-schalten.

Den volkswirtschaftlichen Nutzen kann man somit darin sehen, daß die vertikale Preisbindung die Verbreitung und Stärkung des Markenartikelwesens fördert. Der Nutzen und die Bedeutung der Markenartikelproduktion für China wurde bereits oben gewürdigt. Eine Einrichtung aber, die eine andere, als nützlich erkannte Einrichtung fördert, ist als solche grundsätzlich ebenfalls nützlich und begrüßens-wert.

So unterstützt die vertikale Preisbindung das Bestreben des Markenartikelherstellers nach einer langfristigen Absatzpolitik, indem sie dazu beiträgt, daß die dem Markenartikel eigentümliche Distributionsdichte maximiert wird, denn die Handels-spannen bei preisgebundenen Markenartikeln sind derart auf die Bedürfnisse des Handels abgestimmt, daß es sich für die meisten Händler lohnt, den Markenarti-kel zu führen, da dem Händler die Deckung der Vertriebskosten und ein angemessener Gewinn ermöglicht wird. Nur infolge dieser hohen Distributionsdichte kann der Hersteller erreichen, daß jeder Käufer mit seinen Erzeugnissen konfrontiert wird. Die Summe dieser vielen Umsätze garantiert dem Hersteller einen hohen Gesamtumsatz. Das aber ist das Ziel jeder unternehmerischen Absatzpolitik und die Gewähr für die kostendegressive Produktion. Ist aber die Distributionsdichte von so maßgeblicher Bedeutung für die Umsatzerfolge des Herstellers, so darf dieser nicht die Handelsspanne nach den Bedürfnissen des mit geringsten Kosten arbeitenden Händlers bemessen, sondern er muß im Auge haben, daß eine möglichst große Anzahl von Händlern Kostendeckung und ausreichenden Gewinn erreicht. Dies bedeutet aber nicht, wie man der vertikalen Preisbindung vorwirft, daß die Handelsspanne nach den Kosten des Grenzbetriebs richtet und somit zu einer Preis-überhöhung führt.

Die Frage nach den Grenzkosten eines Handelsbetriebs für ein Einzelerzeugnis ist im Ansatz bereits verfehlt, da sie nicht die andersartigen Kalkulationsmethoden eines Handelsbetriebs berücksichtigt. Während in der Industrie üblicherweise die Herstellungskosten zuzüglich des kalkulatorischen Gewinnes für eine Erzeugniseinheit errechnet werden (Stückkostenrechnung), nimmt der Handelsbetrieb eine Mischkalkulation vor. Aus den bei ihm auflaufenden Kosten und dem Gewinnzuschlage bildet er einen Faktor, mit dem er seine Einstandspreise multipliziert.

Eine Erfolgsrechnung für ein Einzelerzeugnis findet nicht statt. Da somit die Kosten des Vertriebs eines einzelnen Erzeugnisses nicht bekannt sind, kann sie der Hersteller auch nicht zur Grundlage bei der Berechnung der dem Handel einzuräumenden Handelsspanne machen. Der gebundene Verkaufspreis der Hersteller gewährt vielmehr dem Handel die branchenübliche Handelsspanne in der von seinen Mitkonkurrenten vorgegebenen Höhe. Solange der preisgebundene Markenartikel in Preiswettbewerb mit gleichartigen Waren anderer Hersteller oder Händler stehen, kann die Handelsspanne nicht ohne Umsatzeinbußen unangemessen hoch sein.

b. Preisstabilität

Ein gesamtwirtschaftlicher Vorteil der vertikalen Preisbindung ist weiter darin zu sehen, daß sie ein ständiges Auf und Ab der Preise auf den Einzelmärkten infolge Angebots- und Nachfrageschwankungen verhindert. Somit geht von der vertikalen Preisbindung eine Sicherungswirkung zugunsten der Preisstabilität aus, deren psychologische Wirkung auf den Verbraucher gerade in den Zeiten ständigen Preisanstiegs nicht hoch genug bewertet werden kann. Natürlich ist insgesamt gesehen auch der gebundene Verkaufspreis am Markt, d. h. als Wettbewerbspreis, auszurichten. Die Betonung liegt eben darauf, daß der Preis gebundener Markenartikel kurzfristige bzw. lediglich lokale Nachfrageschwankungen nicht mitmacht. Der Hersteller hat bei der Bildung seines Verkaufspreises nicht die jeweiligen Einzelmärkte, sondern den gesamten Absatzbereich im Auge.

Gerade für ein Land am Beginn einer industriellen Entwicklung, bei dem infolge der ständig wachsenden Einkommen die Preisstabilität besonders gefährdet ist und sich inflationistische Tendenzen wohl kaum ganz vermeiden lassen, ist es von weitreichender Bedeutung, wenn auf dem so wichtigen Konsumgüterbereich wenigstens zum Teil eine relative Preisstabilität ermöglicht werden kann.

Gegen diese positive Auswirkung der vertikalen Preisbindung wird geltend gemacht, daß sie nur dadurch ermöglicht werden könne, weil der Hersteller von vornherein den gebundenen Preis so hoch festsetze, daß er eben genügend "Luft" habe, Kostensteigerungen aufzufangen, ohne auf einen angemessenen Gewinn verzichten zu müssen. Überdies besteht die Tendenz, daß Kostensteigerungen beschleunigt, Kostensenkungen dagegen nur sehr zögernd oder aber überhaupt nicht weitergegeben würden.

Dazu ist zu sagen, daß die Preisbindung nur dann erlaubt sein sollte, wenn gleichartige Waren anderer Hersteller oder Händler mit den preisgebundenen Markenartikeln in Preiswettbewerb stehen. Für einen Hersteller mit Monopolstellung ist die Preisbindung nicht zuzulassen. Der gebundene Preis muß sich daher jederzeit an den Wettbewerbspreisen ausrichten. Zudem kann man natürlich auch dem Markenartikelhersteller nicht verwehren, daß er einen die Kostendeckung und eine

angemessene Verzinsung des investierten Kapitals zulassenden Preis verlangt. Da nun aber in Zeiten ständigen Wirtschaftswachstums eine allgemeine Preiserhöhung die Regel ist, ist es verständlich, daß Preiserhöhungen auch bei Markenartikeln häufiger sind als Preissenkungen.

c. Nutzen der vertikalen Preisbindung für den Verbraucher

Auch für den Verbraucher bringt die vertikale Preisbindung durchaus Vorteile. Zum Teil kommen dem Verbraucher auch diejenigen Vorteile zugute, die im Zusammenhang mit den Auswirkungen der vertikalen Preisbindung auf der Hersteller- und Händlerseite dargestellt wurden. Dazu gehört insbesondere die Sicherung der Preisstabilität.

Von Seiten des Verbrauchers aus gesehen bedeutet die vertikale Preisbindung zunächst einmal einen erheblichen Schutz vor Übervorteilungen. Es sind nämlich Fälle denkbar, in denen der Händler eine besonders starke Stellung hat, die ihn leicht in die Versuchung bringen könnte, außerordentliche hohe Gewinnmargen anzustreben.

- aa) Eine solche Situation ist z.B. gegeben, wenn der Händler auf Grund seines Standortes eine lokale Monopolstellung innehat. Bei Fehlen der Preisbindung könnte er leicht überhöhte Preise fordern. Gerade in China kommt diesem Argument eine große Bedeutung zu. Obwohl nach Aussagen der Statistik die Bevölkerungsdichte pro Quadratkilometer sehr groß ist, darf man sich nicht darüber hinaus täuschen, daß es weite, sehr dünnbesiedelte Gebiete gibt. Der überwiegende Teil der Bevölkerung drängt sich in den wenigen großen Städten zusammen. Das Argument von der Ausschaltung unliebsamer Folgen der Standortmonopole gewinnt hier eine große Bedeutung. Die Einwohner in diesen ländlichen Bezirken gehören zudem in aller Regel zu den einkommensschwächsten Bevölkerungskreisen Chinas.

Sie sind fast noch gar nicht motorisiert, so daß sie wenig Gelegenheit haben, zum Einkauf in andere Orte mit mehreren Geschäften zu fahren. Überhaupt sind die Straßen und Verkehrsverbindungen nicht so gut, wie man es in hochindustrialisierten Ländern als selbstverständlich hinnimmt. Die Regierung Chinas hat die hieraus resultierenden Schwierigkeiten auch erkannt und wenigstens in ihren stärksten Auswirkungen dadurch abzuschwächen versucht, daß sie die Preise für einige lebenswichtige Bedarfsgüter staatlich festsetzt. Hierzu gehörte z.B. die Preise für Reis, Salz, Wein usw. Durch die allgemeine Einführung der vertikalen Preisbindung könnte man diesen Schutz der schwächeren Wirtschaftsteilnehmer noch weiter ausbauen.

- bb) In die gleiche Richtung zielt der Schutz des Verbrauchers vor Preiserhöhungen bei vorübergehendem Warenmangel ¹⁾ infolge politischer Krisen oder Naturkatastrophen. Auch dieses Argument gewinnt für China eine exemplarische Bedeutung, da das Land häufig von Taifunen und Erdbeben heimgesucht wird, die zu erheblichen Versorgungsstörungen führen. Für einen gerissenen Händler eine günstige Gelegenheit, um die Notlage der Bevölkerung durch Preiswucher auszunutzen ! Auch diesem Treiben wird durch die vertikale Preisbindung ein Ende bereitet.
- cc) Mellerowicz ²⁾ erwähnt noch einen weiteren Vorteil für den Verbraucher; nämlich den Schutz von "willkürlicher Preisdifferenzierung". Der gebundene Preis ist nicht nur für alle Händler, sondern ebenso gut auch für alle Käufer verbindlich, ohne daß persönliche Bekanntschaft oder gesellschaftliche Stellung Anlaß zu Bevorzugungen sein können. Außerdem wird dem Käufer das lästige Spiel des Feilschens erspart; eine Art des Kaufabschlusses, die der chinesischen Mentalität sowieso fern liegt.
- dd) Ein nicht zu gering zu schätzender Vorteil liegt weiter in der Erleichterung des Einkaufes und der Haushaltsplanung. Auch in China nimmt die Berufstätigkeit der Frau immer stärker zu. Das erfordert auch hier eine Rationalisierung ihrer sonstigen hausfraulichen Aufgaben. Sind die Preise für die wichtigsten Erzeugnisse gebunden, so entfällt beim Einkauf das zeitaufwendige Suchen nach dem günstigsten Anbieter.
- ee) Bei vielen technischen Gebrauchsgütern erwartet und bedarf der Verbraucher vor dem Kaufabschluß einer gewissenhaften und kundigen Beratung. Nur auf dieser Weise ist er in der Lage, sich ein Bild darüber zu machen, welche der auf dem Markt befindlichen Gerätetypen seinen Bedürfnissen am besten entspricht. Diese Beratung und Aufklärung muß der Händler geben können, da es dem Hersteller in aller Regel finanziell nicht möglich ist, ein ausreichend dichtes Netz von Beratungsstellen zur Verfügung zu stellen. Die Kosten dafür stünden, wenn der Hersteller nur ein oder zwei Produkte auf dem Markt bringt, auch in keinem Verhältnis zu dem wirtschaftlichen Erfolg. Auch die Beratung durch Prospekte und sonstige Werbemaßnahmen kann die sachverständige Beratung des Händlers nicht ersetzen. Um dieser Aufgabe gerecht werden zu können, muß der Händler ein reichhaltiges Sortiment führen und geeignete Fachkräfte einstellen. Beides führt jedoch zu einer

1) Mellerowicz, "Markenartikel - ...", S. 247 spricht in diesem Zusammenhang von "Knappheit"; dieser Terminus ist insofern ungenau, als nur knappe Güter Gegenstand des Wirtschaftens überhaupt sein können.

2) Mellerowicz, "Markenartikel - ...", S. 247.

hohen Fixkostenbelastung des Betriebs. Die Existenz des Fachhandels kann bedroht werden, wenn der Kaufwillige den kostenspieligen Beratungsdienst in Anspruch nimmt, das Gerät dann aber schließlich doch bei einem Konkurrenten kauft, der, weil er keinen Kundendienst unterhält, mit niedrigeren Spannen arbeiten kann. Der übergangene Händler kann sich dann nur lebensfähig erhalten, wenn er seinerseits der Kundenberatung keine Aufmerksamkeit mehr zuwendet. Daß eine solche Tendenz nicht im wohlverstandenen Interesse des Verbrauchers liegen kann, ist offensichtlich.

Ein ähnliches gilt für den Kundendienst nach getätigtem Kauf. Der Käufer eines hochwertigen Gebrauchsgutes erwartet, daß ihm während der Garantiezeit ein angemessener Kundendienst zur Verfügung gestellt wird. Davon hängt es in vielen Fällen ab, ob der Verbraucher Freude und Nutzen an seinem Gerät hat. Aber auch nach Ablauf der Garantiezeit ist dem Kunden an einem prompten Reparaturdienst gelegen. Der Händler, der unter Verzicht auf einen Teil der Handelsspanne keine Fachkräfte zur Verfügung hält, kann keinen derartigen Kundendienst aufbringen. Für die Kaufentscheidung ist es aber häufig maßgeblich, ob der Käufer mit einem guten Kundendienst rechnen kann. Der Goodwill des Herstellers hängt davon ab, besonders falls sich irgendwelche Fehler und Schäden herausstellen sollten. Hier wird zugunsten des Verbrauchers durch die vertikale Preisbindung erreicht, daß ein Preiswettbewerb der Händler zu Lasten eines ordnungsgemäßen Kundendienstes vermieden wird.

Für China spielt diese Überlegung eine besondere Rolle. Die Ausbildung von Fachkräften, die sich auf den Service und die Reparaturen der neuzeitlichen Haushaltsgeräte verstehen, muß unbedingt gefördert werden. Dazu gehört auch eine ausreichende materielle Sicherung. Der Zuwachs an Fachleuten hat mit der außerordentlichen Ausweitung der Produktion von technischen Geräten einfach nicht Schritt halten können. Die vertikale Preisbindung kann erreichen, daß die Zahl der Fachhändler zunimmt. Mit der Produktion von technischen Geräten allein ist es nicht getan. Jedes Gerät, das nicht benutzt werden kann, weil niemand da ist, der es reparieren könnte, stellt volkswirtschaftlich gesehen eine unter allen Umständen zu vermeidende Fehlinvestition dar. Der von Sölter ¹⁾ zitierte Ausspruch Prof. Nordhoffs (Volkswagenwerk) kennzeichnet in treffender Weise den "unlösbaren Zusammenhang zwischen Erzeugnis und Service": "Ein Automobil ohne Kundendienst ist geschenkt zu teuer". Dieser Ausspruch gilt nicht nur für Kraftfahrzeuge, sondern für alle hochtechnisierten Erzeugnisse, und er gilt nicht nur in Deutschland, sondern ebenso gut für China.

1) Sölter, "Markenpreisbindung und Marktintegration", 1964, S. 12.

d. Ergebnis

Die Auseinandersetzung mit den Argumenten zur Preisbindung hat gezeigt, daß sie ein anzuerkennender und positiv zu bewertender Bestandteil der chinesischen Wirtschaftsordnung ist, da sie geeignet ist, die grundsätzlichen Ziele der chinesischen Wirtschaftspolitik zu fördern und zu unterstützen. Ein generelles Verbot der vertikalen Preisbindung dürfte sich für China überwiegend nachteilig auswirken.

Wohl aber wird man zu überlegen haben, ob man den Anwendungsbereich begrenzt und sie nicht unter staatliche Mißbrauchsaufsicht stellen müßte.

- aa) Zuerst muß betont werden, daß nicht jedes wirtschaftliche Erzeugnis preisgebunden werden darf. Die Preisbindung ist vielmehr nur für Markenartikel zulässig zu erachten, weil hier der Hersteller gleichbleibende oder verbesserte Güte garantiert, und er somit eine Vorleistung hinsichtlich des festen Preises erbringt.
- bb) Es ist weiter zu fordern, daß hinsichtlich des Markenartikels ein Preiswettbewerb mit gleichartigen Erzeugnissen anderer Hersteller oder Händler besteht. Für Erzeugnisse, bei deren Fertigung der Unternehmer ein Monopol hat, kommt eine Preisbindung in aller Regel nicht in Frage, da in diesem Fall die Konkurrenz als das notwendige Regulativ der Preishöhe entfällt. Diejenigen Fälle, in denen ein staatlicher Monopolbetrieb für gewisse Grundnahrungsmittel allgemeinverbindliche (d. i. niedrige) Festpreise vorschreibt, haben eine andere wirtschaftliche und soziale Zielsetzung im Auge und lassen sich mit der hier behandelten Preisbindung, die von privatwirtschaftlichen Verhältnissen ausgeht, nicht vergleichen.
- cc) Sind die Voraussetzungen "Markenartikel" und "Preiswettbewerbssituation" erfüllt, so wird man weiter noch eine staatliche Mißbrauchsaufsicht fordern müssen, deren Aufgabe es ist:

- 1) Die Einhaltung der Qualitätsgarantie des Herstellers und
- 2) die Angemessenheit des Preises und der gewährten Handelsspanne zu überprüfen.

Deshalb ist zu fordern, daß der Hersteller, der für seine Erzeugnisse die vertikale Preisbindung beabsichtigt, dies bei einer noch einzurichtenden Behörde anmeldet und zugleich den Verkaufspreis und die Kalkulation der Handelsspanne, die er dem Handel einräumen will, offenlegt. Außerdem muß der Hersteller mitteilen, mit welchen Erzeugnissen sein Produkt konkurriert. Diese Behörde hat festzustellen, ob die Kalkulation des Herstellers unter den gegebenen Umständen angemessen ist. Hierbei hat sie die besonderen Verhältnisse des Markenartikels im Vergleich zu anonymen

Waren zu berücksichtigen. Anders als in Deutschland, wo das Bundeskartellamt bei der Anmeldung der Preisbindung lediglich die formellen Voraussetzungen prüft und die materielle Prüfung einer späteren Mißbrauchsaufsicht überläßt, empfiehlt sich für China, die formelle und die materielle Prüfung mit der Anmeldung zu verbinden.

- dd) Erfüllt der Hersteller die geforderten Voraussetzungen nicht, so hat die Behörde die Einwilligung zur Preisbindung zu versagen; anderenfalls wird die vertikale Preisbindung mit der Zustimmung wirksam.
- ee) Widersetzt sich der Hersteller den Anordnungen der Behörde, und versucht er - etwa durch wirtschaftlichen Druck auf den Händler - die Preisbindung trotzdem durchzuführen, muß er durch Ordnungsstrafen davon abgehalten werden können.

IX. DIE RECHTLICHE GRUNDLAGE DER VERTIKALEN PREISBINDUNG

Es wurde bereits angedeutet, daß ein in China noch zu schaffendes Gesetz, das die vertikale Preisbindung regelt bzw. einschränkt, nicht die Aufgabe haben kann, die rechtlichen Voraussetzungen für die vertikale Preisbindung zu begründen. Diese sind vielmehr bereits in den allgemeinen zivilrechtlichen Vorschriften gegeben. Die rechtliche Situation ist dabei der Rechtslage in Deutschland, wie sie durch das BGB geschaffen wurde, nahezu identisch.

Das chinesische Zivilgesetzbuch begründet in § 153 ¹⁾ (ebenso wie das BGB in § 305) das Prinzip der Vertragsfreiheit. Danach ist es jedermann möglich - wenn die allgemeinen Voraussetzungen (Rechtsfähigkeit und Geschäftsfähigkeit) gegeben sind - ein Schuldverhältnis zu begründen.

Inhalt des Preisbindungsvertrages ist die Verpflichtung des gebundenen Wiederverkäufers, über die Markenartikel, an denen ihm das Eigentum oder zumindest ein Eigentumsanwartschaftsrecht zusteht, nur unter der Bedingung zu verfügen, daß der Wiederverkaufsvertrag zu einem bestimmten, vom Hersteller vorgeschriebenen Verkaufspreis abgeschlossen wird. Eine derartige Verpflichtungsmöglichkeit zu einer Beschränkung der Verfügungsbefugnis sieht §§ 17, 71 und 72 ²⁾ des chinesischen Zivilgesetzbuches entsprechend § 137 Satz 2 BGB vor.

Eine Beschränkung der Verfügungsbefugnis mit dinglicher Wirkung dagegen ist dem chinesischen ebenso wie dem deutschen Recht fremd (§§ 17, 71 und 72 chinesisches ZGB, § 137 Satz 1 BGB).

1) § 153 lautet: "Zum Abschluß eines Vertrages ist die übereinstimmende gegenseitige Willensäußerung der Parteien erforderlich. Sie kann eine ausdrückliche oder stillschweigende sein.

Haben sich die Parteien über alle wesentlichen Punkte geeinigt, so wird vermutet, daß der Vorbehalt von Nebenpunkten die Verbindlichkeit des Vertrages nicht hindern solle. Kommt über die vorbehaltenen Nebenpunkte eine Vereinbarung nicht zustande, so hat der Richter über diese nach der Natur des Geschäftes zu entscheiden. (Übersetzung von Verf.)

2) § 17 lautet: "Niemand kann sich seiner Freiheit entäußern.

Niemand kann sich in ihrem Gebrauch in einem den ordre public oder die guten Sitten verletzenden Grade beschränken".

§ 71 lautet: "Ein Rechtsgeschäft, das gegen ein gesetzliches Gebot oder Verbot verstößt, ist nichtig, wenn sich nicht aus dem Gesetz ein anderes ergibt".

§ 72 lautet: "Ein Rechtsgeschäft, das gegen den ordre public oder die guten Sitten verstößt, ist nichtig".

(Übersetzung von Verfasser)

Ein chinesisches Gesetz, das die vertikale Preisbindung unter staatliche Kontrolle bringen will, muß daher eine dem § 15 des deutschen GWB entsprechende Vorschrift vorsehen, wonach die Vertragsfreiheit auf dem Preisbindungssektor grundsätzlich aufgehoben wird. Zugleich müssen die Ausnahmen von diesem allgemeinen Verbot bestimmt werden. Diese Ausnahme betreffen die in vorhergehende Kapitel dargestellten Kautelen, nämlich den Kreis der bindenden Unternehmen, der bindungsfähigen Erzeugnisse, die Form der Bindung selbst und die Anmeldung bei der Aufsichtsbehörde.

X. WIE KANN EIN HERSTELLER DIE PREISE BINDEN ?

Drei Arten der Einflußnahme auf die Höhe des Verkaufspreises durch die Unternehmen sind denkbar: ¹⁾

a) Mindestpreisbindung

Hierbei schreibt der Hersteller dem Händler lediglich vor, welchen Verkaufspreis dieser auf jeden Fall einzuhalten hat, den er dann nicht unterschreiten darf. Dagegen ist es dem Händler nicht verwehrt, höhere Verkaufspreise zu fordern. Dieses Preisbindungssystem ist für China ungeeignet, weil auf diese Weise die Ausnutzung lokaler Monopolstellungen der Händler nicht verhindert, sondern unter Umständen sogar gefördert werden.

b) Höchstpreisbindung

Hierbei wird dem Händler nur das obere Limit für seine eigene Preisgestaltung vorgeschrieben. Nach unten hin ist er dagegen in seiner Preisbildung frei.

Diese Art der Preisbindung ist für den chinesischen Hersteller gleichfalls in aller Regel nicht ratsam, da sie nicht die Gefahren der Schleuderpreise und der damit verbundenen Goodwillverluste ausschaltet.

c) Festpreisbindung

Diese Art läßt dem Händler keine Möglichkeit mehr zu einer eigenen Preisbildung. Sie vereinigt Höchstpreisbindung und Mindestpreisbindung.

Nur für diese Preisbindungsart gelten die herausgearbeiteten Vorteile für alle drei Wirtschaftsstufen: Hersteller, Händler und Verbraucher. Der Markenartikelhersteller kann mit einem bestimmten Preis werben und diesen seiner Kalkulation zugrunde legen. Der Händler braucht die erdrückende Kapitalmacht der Filialunternehmen und Handelsketten nicht zu fürchten. Dem Verbraucher schließlich bringt diese Preisstellung die unter VII geschilderten Vorteile. Nur der Festpreis sichert und erhöht die Transparenz des Marktes. Er ist daher für die chinesischen Wirtschaftsverhältnisse am besten geeignet.

1) Vgl. Schwartz, "Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen und europäisches Kartellrecht, Gemeinschaftskommentar", § 16 Anm. 51.

XI. TECHNIK DER VERTIKALEN PREISBINDUNG

Der Hersteller hat verschiedene Möglichkeiten, in ein Preisbindungsverhältnis mit den Händlern zu gelangen: 1)

- a) Er kann eine sog. "Preisbindungsklausel" in seine Geschäfts- und Lieferungsbedingungen aufnehmen. In diesem Falle ist die Preisbindung Nebenverpflichtung der jeweiligen Kaufverträge mit den Wiederverkäufern ²⁾. Diese Methode ist wenig vorteilhaft und wird daher auch in den hochindustrialisierten Ländern kaum verwendet. Zwar ist der angestrebte und auch erreichte juristische Zweck der gleiche wie bei dem unten darzustellenden "Reverssystem", da nämlich die Verpflichtung des Händlers, einen bestimmten, vom Hersteller vorgeschriebenen Preis einzuhalten, zum Inhalt der vertraglichen Beziehungen zwischen den Herstellern und Händlern wird, aber
 - aa) zunächst setzt diese Methode voraus, daß der Hersteller wirtschaftlich so stark ist, daß er seine "Geschäfts- und Lieferungsbedingungen" zum Vertragsinhalt machen kann.
 - bb) Widerspricht z.B. ein Händler den Geschäfts- und Lieferungsbedingungen des Herstellers ganz allgemein, obwohl ihm etwa nur die Regelung der Zahlungsziele oder der Mängelhaftung nicht gefällt, so ist durch diesen Widerspruch in aller Regel auch die Preisbindung hinfällig.
 - cc) Weiter spielen praktische Erwägungen eine Rolle: findet sich die Preisbindungsklausel in den allgemeinen Geschäfts- und Lieferungsbedingungen, so ist sie nur eine Vertragsbestimmung unter vielen. Es ist daher möglich, daß der Händler - gerade auch dann, wenn er die Geschäftsbeziehungen zu dem Hersteller erst einleitet - diese Klausel übersieht oder sich doch wenigstens keine so genauen Vorstellungen über die Bedeutung und die rechtliche Tragweite dieser Klausel macht und sich im Falle des Preisbindungsverstoßes leichter damit herausreden kann, "er habe von der ganzen Preisbindung nichts gewußt".
- b) Eine eindringlichere Form der Preisbindung wird dadurch erreicht, daß der Wiederverkäufer auf einem besonderen Verpflichtungsschein - Revers - sich zur Einhaltung des gebundenen Preises verpflichtet. In diesem Falle

1) Vgl. Benisch, "Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen und europäisches Kartellrecht", Gemeinschaftskommentar, § 34, Anm. 9.

2) Vgl. Lukes, "Beweislastprobleme bei der Preisbindung zweiter Hand", ZZP 77. Band, Heft 1/2 (1964), S. 83 ff.

ist die Preiseinhaltung Hauptverpflichtung eines neben den Kaufverträgen selbständigen Vertrages. Mit diesem Verpflichtungsvertrag ist keine Lieferungsverpflichtung des bindenden Unternehmens verbunden. Er hat auch nicht den Charakter eines Vorvertrages ¹⁾.

Neben dem Einzelreverssystem ist auch ein sogenanntes "Sammelreverssystem" möglich. Bei diesem erklärt sich der Händler auf einem einzigen Revers bereit, die Preisbindung für die Erzeugnisse mehrerer, auf dem Revers angeführter Hersteller, einzuhalten. Diese Preisbindung kann zu einer Erleichterung der Einführung der Preisbindung führen. Für das deutsche Recht ergeben sich in diesem Zusammenhang schwierige Abgrenzungsprobleme, je nachdem, ob bei Anwendung der Sammelreverse der einzelne Hersteller autonom oder aber heteronom binden kann. Nur bei der autonomen Bindung läge kein Verstoß gegen das grundsätzliche Kartellverbot des § 1 GWB vor. Da es in China jedoch kein derartiges Kartellverbot gibt, braucht dieser Problemkreis nicht weiter erörtert zu werden. Die Kollektivbindung der jeweiligen Abnehmer durch Hersteller-Vereinigungen ist daher nach der gegenwärtigen Rechtslage Chinas generell möglich und nur dem Verbot sittenwidriger Schädigung unterworfen.

1) Vgl. Schwartz, Gemeinschaftskommentar, § 16 Anm. 18.

XII. DAS PRINZIP DER LÜCKENLOSIGKEIT

a. Allgemeines

Wenn sich ein Groß- oder Einzelhändler im Rahmen seiner Geschäftsbeziehungen mit dem Hersteller dazu versteht, einen vom Hersteller vorgeschriebenen Endverbraucherpreis einzuhalten oder einhalten zu lassen und eine dementsprechende vertragliche Verpflichtung gegenüber dem Hersteller eingeht, so geht der Händler regelmäßig davon aus, daß der Hersteller nicht nur ihn allein, sondern auch alle sonstigen Abnehmer der gleichen Funktionsstufe binden werde. Andernfalls nämlich hätten die nichtgebundenen Abnehmer des Herstellers Wettbewerbsvorteile gegenüber dem Gebundenen. Der Hersteller muß also alle seine Abnehmer lückenlos und unter Anwendung gleicher Vertragsinhalte binden. Tut er das nicht, so diskriminiert er die gebundenen Abnehmer. Zu Recht wird daher die Lückenlosigkeit als Geschäftsgrundlage, also als ein besonderer Anwendungsfall des Grundsatzes von Treu und Glauben für den einzelnen Preisbindungsvertrag angesehen ¹⁾.

Daraus erhellt - und das wird allgemein anerkannt - daß die Lückenlosigkeit ein materielles Erfordernis der vertikalen Preisbindung darstellt ²⁾. Das bedeutet, daß die Verpflichtung des Händlers bei Lückenhaftigkeit des Preisbindungssystems im Zeitpunkt des Vertragsschlusses oder nach einer kurz bemessenen Einführungsfrist nicht wirksam entstehen kann, oder aber bei nachträglicher Lückenhaftigkeit wieder wegfällt. Das Unwirksamwerden der Bindung wird dabei entweder unter dem Gesichtspunkt des Wegfalls der Geschäftsgrundlage oder aber als Einrede des nicht erfüllten Vertrags aufgefaßt. Der gebundene Händler wird von seiner Preisbindungsverpflichtung frei, weil ihm - wegen der damit verbundenen Wettbewerbsnachteile - ein weiteres Festhalten an seinen Verpflichtungen gegenüber dem inkonsequenten Preisbinder nicht zugemutet werden kann ³⁾. Unter Umständen wird man dem Händler auch einen Schadensersatzanspruch wegen positiver Forderungsverletzung zugestehen können, soweit durch die Lückenhaftigkeit seine Wettbewerbslage nachteilig beeinflusst wurde ⁴⁾.

1) Vgl. Völp, "Preisbindung für Markenartikel", 1961, S. 104.

Schwartz, Gemeinschaftskommentar, § 16 Anm. 81.

2) Lukes, "Beweislastprobleme ...", S. 86.

3) Völp, a. a. O.

4) Vgl. Schwartz, Gemeinschaftskommentar, § 16 Anm. 81.

b. Theoretische Lückenlosigkeit

In Deutschland wird im Zusammenhang mit § 1 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) vom 7. Juni 1909 (RGBl. S. 499)¹⁾, also bei der gerichtlichen Verfolgung der Preisverstöße als wettbewerbswidriges Verhalten, zwischen der sog. theoretischen und der tatsächlichen Lückenlosigkeit eines Preisbindungssystems unterschieden²⁾. Diese Unterscheidung fand dann auch Anwendung auf die Rechtsverfolgung der Preisverstöße als Vertragsverletzung gebundener Händler. Es empfiehlt sich, diese Begriffstrennung auch für das chinesische Preisbindungsrecht zu verwerten.

Die theoretische - oder gedankliche - Lückenlosigkeit bedeutet, daß der Hersteller sein Preisbindungssystem lückenlos errichtet, d.h. daß der Hersteller gewährleistet, daß alle von ihm unmittelbar oder mittelbar belieferten Abnehmer der gleichen Funktionsstufe gebunden sind, und daß der normative Inhalt der abgeschlossenen Preisbindungsverträge gleich ist³⁾.

c. Tatsächliche Lückenlosigkeit

Die tatsächliche Lückenlosigkeit wird häufig mit denjenigen Maßnahmen des Preisbinders gleichgesetzt, die sicherstellen sollen, daß die Preisbindung von Gebundenen oder Außenseitern nicht durchbrochen wird. Zu diesen Maßnahmen rechnet man üblicherweise z.B. Testkäufe, gegebenenfalls Abmachungen, Liefersperren und gerichtliche Verfahren⁴⁾.

Diese Gleichsetzung ist jedoch ungenau. Lukes⁵⁾ weist zutreffend darauf hin, daß zwischen den Maßnahmen zur praktischen Durchführung der Lückenlosigkeit einerseits und der tatsächlichen Lückenlosigkeit andererseits begrifflich zu unterscheiden ist. Die angegebenen Maßnahmen des Herstellers können nur die Mittel zur Erreichung der tatsächlichen Lückenlosigkeit sein, nicht aber das Ergebnis, die tatsächliche Lückenlosigkeit selbst. Tatsächliche Lückenlosigkeit wird man dann annehmen können, wenn die erwähnten Maßnahmen des Herstellers so erfolgreich sind, daß die Preisbindungsverstöße, bezogen auf die Zahl der Wettbewerber, nur gering ist.

1) § 1 nun lautet: "Wer im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs Handlungen vornimmt, die gegen die guten Sitten verstoßen, kann auch Unterlassung und Schadensersatz in Anspruch genommen werden".

2) Lukes, "Beweislastprobleme ...", S. 87.

3) Lukes, "Beweislastprobleme ...", S. 88.

4) Vgl. Mellerowicz, "Markenartikel - ...", S. 153 unter Hinweis auf OLG Hamburg in NJW 1962, S. 874.

5) Lukes, "Beweislastprobleme ...", S. 87 unter Bezug auf Koenigs, "Wechselwirkungen", in NJW 1961, S. 1046.

XIII. DIE RECHTSVERFOLGUNG VON PREISVERSTÖßEN GEBUNDENER ABNEHMER

Die gegenwärtige Rechtslage in China bei Preisbindungsverstößen stimmt mit derjenigen in Deutschland nahezu vollständig überein. So, wie das materielle chinesische Recht etwa den Grundsatz von Treu und Glauben mit seinen Konkretisierungen und die Einrede des nicht erfüllten Vertrages kennt, ist auch die Verteilung der Behauptungs- und Beweislast im Prozeß genau wie im deutschen Zivilprozeß geregelt. Nur hat sich im Hinblick auf die vertikale Preisbindung wegen der bisher geringeren Bedeutung dieses Rechtsinstituts keine so gesicherte Rechtsprechung herausbilden können, wie das in Deutschland der Fall ist. Trotzdem ist in diesem Zusammenhang noch einmal darauf hinzuweisen, daß dem chinesischen Richter im wesentlichen die entsprechenden materiellen Vorschriften zur Verfügung stehen, mit deren Hilfe der deutsche Richter das Problem der Preisbindungsverstöße bewältigt.

Die entsprechenden Vorschriften des chinesischen Rechts lauten:

Chinesisches ZGB

§ 219 (Rechtsausübung und Pflichterfüllung nach Treu und Glauben)

Jedermann hat in der Ausübung seiner Rechte und in der Erfüllung seiner Pflichten nach Treu und Glauben zu handeln.

§ 264 (Einrede des nicht erfüllten Vertrags)

Wer aus einem gegenseitigen Vertrage verpflichtet ist, kann die ihm obliegende Leistung bis zur Bewirkung der Gegenleistung verweigern, es sei denn, daß er vorzuleisten verpflichtet ist.

Deutsches BGB

§ 242 (Treu und Glauben)

Der Schuldner ist verpflichtet, die Leistung so zu bewirken, wie Treu und Glauben mit Rücksicht auf die Verkehrssitte es erfordern.

§ 320 (Einrede des nicht erfüllten Vertrags)

(1) Wer aus einem gegenseitigen Vertrage verpflichtet ist, kann die ihm obliegende Leistung bis zur Bewirkung der Gegenleistung verweigern, es sei denn, daß er vorzuleisten verpflichtet ist. Hat die Leistung an mehrere zu erfolgen, so kann dem einzelnen der ihm gebührende Teil bis zur Bewirkung der ganzen Gegenleistung verweigert werden. Die Vorschrift des § 273 Abs. 3 findet keine Anwendung.

Ist von der einen Seite teilweise geleistet worden, so kann die Gegenleistung insoweit nicht verweigert werden, als die Verweigerung nach den Umständen, insbesondere wegen verhältnismäßigen Geringfügigkeit des rückständigen Teiles, gegen Treu und Glauben verstoßen würde.

(2) Ist von der einen Seite teilweise geleistet worden, so kann die Gegenleistung insoweit nicht verweigert werden, als die Verweigerung nach den Umständen, insbesondere wegen verhältnismäßiger Geringfügigkeit des rückständigen Teiles, gegen Treu und Glauben verstoßen würde.

Es ist daher an sich nicht erforderlich, daß das Gesetz, das die vertikale Preisbindung regeln wird, zusätzliche Anspruchsgrundlagen und prozessuale Regeln enthält. Jedoch kann es nützlich sein, wenn dieses Gesetz die Verteilung der Behauptungs- und Beweislast hinsichtlich der Lückenlosigkeit und die Regelung der Rechtsfolgen bei wettbewerbswidrigen (und sittenwidrigen) Rechtsgeschäften - worauf im folgenden noch näher eingegangen werden soll - eindeutig klarstellt oder abändert.

Versteht sich der chinesische Gesetzgeber dazu, eine den §§ 15, 16 ff. GWB entsprechende Regelung zu treffen, so ist Anspruchsgrundlage für den Preisbinder bei einem Rechtsstreit gegen einen vertragsbrüchigen Händler der einzelne Preisbindungsvertrag in Verbindung mit der dem deutschen § 16 GWB entsprechenden Vorschrift. Der Anspruch des Preisbinders geht auf Unterlassung, auf Verurteilung zu einer vereinbarten Vertragsstrafe, ohne daß es eines Schadensnachweises bedarf, schließlich, wenn der Vertragsbrüchige schuldhaft gehandelt hat - was in aller Regel der Fall sein wird - auf Zuerkennung von Schadensersatz aus dem Gesichtspunkt verschuldeter Unmöglichkeit oder positiver Forderungsverletzung.

Auch nach chinesischem Zivilprozeßrecht hat der Kläger grundsätzlich diejenigen Tatsachen zu behaupten und notfalls zu beweisen, die den Tatbestand der anspruchsbegründenden Rechtsnorm ausfüllen, der Beklagte entsprechend den Tatbestand der rechtshindernden oder rechtszerstörenden Norm.

Bei Rechtsstreitigkeiten in Deutschland wird im allgemeinen angenommen, daß zur Schlüssigkeit des Klägervorbringens gehört:

- 1) Der klagende Preisbinder stellt Markenwaren her,
- 2) der Beklagte hat sich verpflichtet, die jeweiligen vom Kläger vorgeschriebenen Endverbraucherpreise einzuhalten,
- 3) die Preisbindung ist ordnungsgemäß vom Kläger angemeldet worden,
- 4) der Beklagte oder seine Erfüllungsgehilfen haben durch bestimmte Handlungen (z. B. Unterbietungsverkäufe) den Preisbindungsvertrag offen oder versteckt gebrochen.

Es ist die einhellige Meinung ¹⁾, daß der Kläger bei der Vertragsklage nur für diese Angaben behauptungs- und beweispflichtig ist. Es wird nicht verlangt, daß der bindende Hersteller die theoretische und praktische Lückenlosigkeit seines Preisbindungssystems zu behaupten und zu beweisen hat. Für die Lückenhaftigkeit trifft den Beklagten die Behauptungs- und Beweislast.

Das OLG Frankfurt hat beim Vorliegen eines nicht unerheblichen "grauen Marktes" bei der Vertragsklage eine stark kritisierte Entscheidung erlassen ²⁾. Daraus läßt sich feststellen, daß es hinsichtlich der Lückenlosigkeit und ihres Nachweises im Prozeß auf die Frage ankommt, was der Kläger vorzutragen und zu beweisen habe, insbesondere unter dem Gesichtspunkt, wieweit bei nachgewiesener theoretischer Lückenlosigkeit eine Vermutung oder ein Beweis des ersten Anscheins für die praktische Durchführung des Preisbindungssystems durch den Kläger spricht. Diese Fragen bedürfen daher einer näheren Erörterung, was im wesentlichen durch eine Auseinandersetzung mit den Argumenten des OLG Frankfurt und der von Lieberknecht ³⁾ hiergegen erhobenen Kritik versucht werden soll.

Der Entscheidung des OLG Frankfurt lag folgender Sachverhalt zugrunde: zwei Klägerinnen, die Weinbrennereien betreiben, hatten "die Preise für ihre Erzeugnisse unter Beachtung der Vorschriften des GWB gebunden". Der Beklagte hat sich schriftlich zur Einhaltung der jeweils vorgeschriebenen Preise vertraglich verpflichtet, diese Preise dann jedoch nicht bei Verkäufen an Endverbraucher eingehalten.

Das OLG Frankfurt war auf Grund von Auskünften des Bundeskartellamtes und der zuständigen Industrie- und Handelskammern, auf Grund von Pressemitteilungen zu der Auffassung gelangt, daß in der Branche, in der die Klägerinnen tätig sind, ein nicht unerheblicher "grauer Markt" vorliege. Was es unter einem grauen Markt

-
- 1) Vgl. Baumbach-Hefermehl, "Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht, Band I, Wettbewerbsrecht", 9. Aufl., 1964, UWG § Anm. 396;
 Gamm, "Die Durchsetzung der Preisbindung im Verletzungsprozeß", NJW 59, 968;
 Koenigs, "Wechselwirkungen zwischen GWB und Recht des unlauteren Wettbewerbs", NJW 61, 1046 (Fußnote 74); Lieberknecht, "Abschaffung der Preisbindung durch das Gericht", NJW 63, 609;
 Lutz, "Zum Nachweis der praktischen Lückenlosigkeit eines Preisbindungssystems", MA 63, 170;
 Schwartz, Gemeinschaftskommentar § 16 Anm. 87.
- 2) Urteil v. 2. 8. 1962 - NJW 63, 114 ff.
- 3) Lieberknecht, aaO., NJW 63, 609 ff.;
- Ebenso Gleiss-Hootz, "Anmerkung zur Entscheidung des OLG Hamm v. 8. 3. 1963", NJW 63, 1505 ff.;
- Lutz, aaO., MA 63, 169 ff.;
- MA "Voller Rechtsschutz für Preisbindungsverträge", 64, 123 ff.

versteht, sagt das OLG Frankfurt nicht. Aus dem Sinnzusammenhang seiner Ausführungen läßt sich jedoch folgendes entnehmen: Es versteht darunter den Sachverhalt, daß eine große Zahl von Endverbrauchern die Spirituosen auf diesem Markt zu niedrigeren als den gebundenen Preisen einkaufen. Dies kann dadurch geschehen, daß diese Einkäufer den Festpreis des üblichen Vertriebsweges im Handel durch sog. Direktverkauf des Großhändlers oder infolge Betriebs- oder Belegschaftshandels umgehen oder daß der jeweilige Einzelhändler den gebundenen Verkaufspreis nicht einhält. Bestehe ein begründeter Verdacht für das Vorliegen eines grauen Marktes, dann - so führt das OLG Frankfurt weiter aus - sei die bisherige Praxis der Gerichte, nämlich die praktische lückenlose Durchsetzung des Preisbindungssystems nur zu vermuten, wenn der Preisbinder die gedankliche Lückenlosigkeit seines Preisbindungssystems und das Einschreiten gegen ihn bekanntgewordene Verstöße nachweise, nicht mehr gerechtfertigt. Das Vorhandensein eines grauen Marktes spreche dafür, daß die theoretische Lückenlosigkeit die praktische Lückenlosigkeit eben nicht mehr gewährleistet, da der Preisbinder von zahlreichen Preisverstößen gar nicht mehr erfahre oder möglicherweise auch gar nicht erfahren wolle, weil der graue Markt für ihn geschäftlich vorteilhaft sei. Dem klagenden Preisbinder könne bei einer derartigen Marktsituation der Beweis des ersten Anscheins von der theoretischen Lückenlosigkeit auf die praktische Lückenlosigkeit nicht mehr zu Hilfe kommen, so daß also der klagende Preisbinder den vollen Beweis für die praktische Lückenlosigkeit seines Preisbindungssystems zu erbringen habe.

Das OLG Frankfurt untersucht dabei jedoch nicht, ob auch die Erzeugnisse der Klägerin auf dem grauen Markt gehandelt werden. Es begnügt sich mit der Feststellung, daß in einer Branche überhaupt ein grauer Markt anzutreffen sei.

Lieberknecht ist dagegen der Ansicht, daß der These des OLG Frankfurt bei der Verfolgung von Preisbindungsverstößen gegenüber gebundenen Händlern überhaupt keine Bedeutung zukommt. Er meint das OLG Frankfurt habe verkannt, daß dem Rechtsstreit Preisverstöße eines gebundenen Händlers zugrundeliegen und nicht ein Rechtsstreit gegen einen sog. Außenseiter. Er folgert daraus, daß im Rechtsstreit eines Preisbinders gegen einen gebundenen Händler die Geltendmachung der Lückenhaftigkeit eines Preisbindungssystems eine Einwendung des Beklagten ist und der Beklagte diese zu behaupten und zu beweisen hat. Zugunsten des klagenden Preisbinders besteht für einen prima-facie-Beweis der praktischen Lückenlosigkeit auf Grund der theoretischen Lückenlosigkeit im Rechtsstreit gegen einen gebundenen Händler überhaupt kein Platz, so daß die Frage, ob ein derartiger Beweis des ersten Anscheins unter gewissen Voraussetzungen, nämlich bei Vorliegen eines nicht unerheblichen grauen Marktes, durch einen vollen Beweis ersetzt werden muß, bereits im Ansatz verfehlt ist. Die neue These ist somit bei einem Rechtsstreit gegen gebundene Händler bedeutungslos.

Die deutsche Rechtsprechung fordert auch im vorliegenden Falle - richtete sich der Klageanspruch gegen einen gebundenen Händler - vom Beklagten die Behauptung und den Beweis der Lückenhaftigkeit ¹⁾. Der rechts- und wirtschaftspolitische Grund liegt letztlich darin, daß die Preisbindung nicht nur den Interessen des Klägers dient, sondern auch im gleichen Maße die Interessen des gebundenen Händlers berührt ²⁾.

1) BGH MA 64, 689.

2) Vgl. Lieberknecht, aaO., S. 613 ff.

XIV. DIE RECHTSVERFOLGUNG VON PREISVERSTÖßEN DURCH AUßENSEITER

Die Lückenlosigkeit eines Preisbindungssystems kann auch dann durchbrochen werden, wenn ein vertraglich nicht gebundener Händler - ein sog. Außenseiter - die Erzeugnisse des Preisbinders zu anderen als den gebundenen Preisen verkauft. Die Außenseiter können sich auf diese Weise Wettbewerbsvorteile gegenüber den vertragstreuen gebundenen Händlern verschaffen. Der Preisbinder muß daher bemüht sein, im Rahmen der Maßnahmen zur praktischen Durchführung seines Preisbindungssystems auch gegen die Außenseiter vorzugehen. Da jedoch kein Vertrag zwischen dem Hersteller und dem Außenseiter besteht, ist keine vertragliche Anspruchsgrundlage für einen Anspruch auf Unterlassung der Preisverstöße gegeben.

Eine Anspruchsgrundlage findet sich nach deutschem Recht in § 1 UWG, dessen Funktion nach chinesischem Recht §§ 1 und 184 ZGB vorläufig zu übernehmen haben ¹⁾. Diese chinesischen Gesetzbestimmungen führen jedoch gerade bei sittenwidrigen Wettbewerbshandlungen zu unerwünschten und der Rechtssicherheit im Geschäftsverkehr sehr abträglichen Ergebnissen, da der Verstößende zur Leistung um Schadensersatz verurteilt werden kann. Nach der Regelung des deutschen Rechts, § 1 UWG, kann aber der Verstößende noch zur Unterlassung weiterer Verstöße verurteilt werden. Es ist daher zu empfehlen, daß das chinesische Gesetz über die vertikale Preisbindung - ein Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb ist noch nicht vorhanden - eine der Interessenbewertung des § 1 UWG entsprechende Vorschrift aufnimmt.

Die deutsche Rechtsprechung ²⁾ zu § 1 UWG sieht - wie angedeutet - den sittenwidrigen Wettbewerbsverstoß nicht schon darin, daß der Außenseiter den vom Hersteller gebundenen Preis unterbietet. Denn, wie Schwartz ausführt ³⁾, ist

1) § 1 ZGB lautet: "Kann dem Gesetze keine Vorschrift entnommen werden, so soll der Richter nach Gewohnheit und, wo auch eine solche fehlt, nach der bewährten Lehre und Überlieferung entscheiden".

§ 184 ZGB lautet: "Wer vorsätzlich oder fahrlässig das Recht eines anderen widerrechtlich verletzt, ist dem anderen zum Ersatze des daraus entstehenden Schadens verpflichtet. Wer vorsätzlich in einer gegen die guten Sitten verstößenden Weise einem anderen Schaden zufügt, ist ebenso dem anderen zum Ersatze des Schadens verpflichtet."

Verstößt jemand gegen ein den Schutz eines anderen bezweckendes Gesetz, wird dieser Verstoß als fahrlässig vermutet.

2) RGZ 136, 65, 73; 148, 364, 367 ff.; BGHZ 37, 30, 32 ff. (Selbstbedienungs-großhandel); BGH NJW 64, 152 (Trockenrasierer).

3) Schwartz, aaO., § 16 Anm. 89.

"Preisunterbietung ein grundsätzlich erlaubtes Wettbewerbsmittel". Die Preisunterbietung des Außenseiters wird nur dadurch sittenwidrig, daß er sich die preisgebundenen Waren durch "Ausnutzung fremden Vertragsbruchs" oder in seltenen Fällen durch "Verleitung zum Vertragsbruch" eines preisgebundenen Händlers beschafft hat. Dadurch, daß er die Vertragsuntreue eines anderen für seinen Zweck nutzbar macht und sich auf diese Weise einen Wettbewerbsvorteil gegenüber den vertragstreuen Händlern verschafft, erscheint seine Preisunterbietung mit dem Makel der Sittenwidrigkeit behaftet.

Diese Tatbestandsmerkmale der anspruchsbegründenden Norm des § 1 UWG hat der verletzte Preisbinder zu behaupten und zu beweisen. Hinzu kommt - und das ist hier im Gegensatz zu der Rechtsverfolgung gegen den gebundenen Händler unstreitig - die Behauptungs- und Beweislast dafür, daß der verletzte Preisbinder sein Bindungssystem lückenlos errichtet und durchgesetzt hat ¹⁾. Denn, wenn die Sittenwidrigkeit des Außenseiterverhaltens in der Ausnutzung des Vertragsbruchs eines gebundenen Händlers gesehen wird, ein Vertragsbruch aber nur dann möglich ist, wenn das Bindungssystem des Herstellers lückenlos und damit wirksam ist, muß der Kläger diesen Nachweis führen. Für die Lückenlosigkeit ist der Zeitpunkt des Erwerbs der Ware durch den Außenseiter maßgeblich.

Die Unterscheidung, ob die Preisbindung vor diesem Zeitpunkt anfänglich lückenlos war oder sich erst nachträglich, aber noch vor dem Erwerb der Ware, als lückenhaft herausstellte, hat keinen Einfluß auf die Verteilung der Behauptungs- und Beweislast.

Der Nachweis, daß der Beklagte die Waren durch Ausnutzung fremden Vertragsbruchs oder durch Verleitung zu einem Vertragsbruch erworben hat, wird dem Kläger durch den Anscheinsbeweis erleichtert. Nach der Lebenserfahrung muß dann der Außenseiter sich die Ware durch Ausnutzung fremden Vertragsbruchs - und damit sittenwidrig - verschafft haben. Nunmehr ist es Aufgabe des beklagten Außenseiters, im Wege des Gegenbeweises die Überzeugung des Richters von seinem wettbewerbswidrigen Verhalten zu erschüttern ²⁾.

1) Vgl. Baumbach-Hefermehl, aaO., UWG § 1 Anm. 429 ff.;

Koenigs, aaO., NJW 61, 1046;

Lieberknecht, aaO., NJW 63, 610 ff.;

Lukes, aaO., S. 95 ff.;

Lutz, "Preis- und Vertriebschutz in der neueren Rechtsprechung", MA 64, 590 ff.;

Schwartz, aaO., § 16 Anm. 90;

RGZ 133, 330, 336; 151, 239, 255; BGH NJW 64, 152, 155.

2) Vgl. Baumbach-Hefermehl, aaO., UWG § 1 Anm. 430;

Koenigs, aaO., NJW 61, 1046 ff.;

Lukes, aaO., S. 96;

MA "Vertikale Preisbindungen genießen vollen Rechtsschutz gegen Außenseiter", 64, 262 ff. ; RGZ 151, 239, 255; BGHZ 36, 370, 376; BGH NJW 64, 155.

XV. ERGEBNISSE

Die Ergebnisse dieser Arbeit lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- 1) Der "Markenartikel" ist der chinesischen Wirtschaft nicht mehr unbekannt. Doch fehlt es noch an einer allgemeinen Anerkennung und umfassenden Verbreitung. Eine gesetzliche Normierung könnte dem Markenartikelwesen diese Anerkennung verschaffen und auf diese Weise die Behauptung und Qualität der chinesischen Konsumgüterindustrie - vor allem auch unter dem Gesichtspunkt des Exports - sehr positiv beeinflussen.
- 2) Ebenso wenig wie der Markenartikel als solcher ist der chinesischen Wirtschaft die vertikale Preisbindung fremd. Ihre rechtlichen Schranken sind zur Zeit noch sehr weit gesteckt. Das hat jedoch bisher keine nennenswerten nachteiligen Auswirkungen gehabt, da sie bisher noch nicht häufig angewandt wurde.
- 3) Die vertikale Preisbindung ist geeignet, das Markenartikelwesen zu fördern und damit dessen günstige Auswirkungen auf die chinesische Konsumgüterindustrie zu potenzieren. Voraussetzung ist jedoch, daß die vertikale Preisbindung nur für Markenartikel erlaubt, im übrigen jedoch verboten wird. Außerdem ist sicherzustellen, daß der preisbindungswillige Hersteller sich im Preiswettbewerb mit anderen Unternehmern befindet. Zur besseren Überwachung sollte das Preisbindungswesen von einer Anmeldung bei einer dafür einzurichtenden staatlichen Stelle abhängig gemacht und einer Mißbrauchsaufsicht unterstellt werden.
- 4) Zur Erleichterung der Rechtsverfolgung von Preisbindungsverstößen gebundener Händler ist es günstig, wenn das chinesische Gesetz über die vertikale Preisbindung dazu Behauptungs- und Beweislastverteilungsregeln aufstellt.
- 5) Die bisherige Rechtslage, wonach die preisunterbietenden Rechtsgeschäfte der Außenseiter bei Sittenwidrigkeit nichtig sind, wird der Interessenlage nicht gerecht. Es empfiehlt sich, eine dem § 1 des deutschen UWG entsprechende Vorschrift einzuführen.

LITERATURVERZEICHNIS

- Andrews und Friday Die vertikale Preisbindung in britischer Sicht, 1962.
- Astheimer Der Markenartikel und seine wirtschaftliche Bedeutung, Diss. Gießen, 1932.
- Bartholomeyczik Die Kunst der Gesetzesauslegung, 2. Aufl. 1959.
- Basson Die vertikale Preisbindung im ausländischen Recht, Preisbindung in der Krise ... ? 1962.
- Baumbach-Hefermehl Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht, Band I, Wettbewerbsrecht, 9. Aufl. 1964.
- Denti Vertikale Preisbindung in Italien, MA 59, 145.
- Etmer Die besonderen Risiken der Markenartikelindustrie, Diss. Göttingen, 1958.
- Gamm Die Durchsetzung der Preisbindung im Verletzungsprozeß, NJW 59, 968 ff.
- Gleiss-Hootz Anmerkung zur Entscheidung des OLG Hamm v. 8.3.1963, NJW 63, 1505 ff.
- Koenigs Wechselwirkungen zwischen Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen und Recht des unlauteren Wettbewerbs, NJW 61, 1041 ff.
- Li Industrial Development in Taiwan Republic of China, 1963.
- Lieberknecht Abschaffung der Preisbindung durch das Gericht, NJW 63, 609 ff.
- Lukes Beweislastprobleme bei der Preisbindung zweiter Hand, ZZP 77. Band, Heft 1/2, 1964, S. 83 ff.
- Lutz Zum Nachweis der praktischen Lückenlosigkeit eines Preisbindungssystems, MA 63, 170 ff.
- Preis- und Vertriebschutz in der neueren Rechtsprechung, MA 64, 590 ff.
- Marcetus Der Begriff des Markenartikels und seine praktische Bedeutung, MuW 34, 354 ff.

Mellerowicz	Markenartikel - Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung, 2. Aufl. 1963.
Müller-Armack	Stichwort "Soziale Marktwirtschaft" im Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, 1956.
Müller-Erbach	Deutsches Handelsrecht, 2. + 3. Aufl., 1928.
Müller-Henneberg-Schwartz	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen und europäisches Kartellrecht, Kommentar, 2. Aufl., 1963 (Gemeinschaftskommentar).
Röper	Die vertikale Preisbindung bei Markenartikeln, 1959.
Sellert	Markenartikel und Preispolitik, Diss. Freiburg, 1927.
Sölter	Markenpreisbindung und Marktintegration, 1964.
Willeke	Stichwort "Marktformen" im Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, 1961.
Bericht des Bundeskartellamtes, Bundestagsdrucksache IV/617 vom 22. 8. 1962.	
China Yearbook 1963-1964.	
Guide to Legislation on Restrictive Business Practices.	
Wirtschaftsjahrbuch, 1963.	

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

BGH	Bundesgerichtshof
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen vom 27. 7. 1957 (BGBI. I S. 1081)
MA	Markenartikel
MuW	Markenschutz und Wettbewerb
NJW	Neue Juristische Wochenschrift
RGZ	Entscheidungen des Reichsgerichts in Zivilsachen
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom 7. 6. 1909 (RGBl. S. 499)
WuW	Wirtschaft und Wettbewerb
WuWE/BGH	Entscheidungssammlung zum Kartellrecht
ZZP	Zeitschrift für Zivilprozeß

L E B E N S L A U F

Am 29. März 1930 wurde ich als erstes von zwei Kindern des Geschäftsmannes Tung-chow Ning und seiner Ehefrau Eou-jen, geb. Lee, in Punglei (Provinz Shantung, China) geboren.

Ab 1936 besuchte ich die Volksschule, von 1942 bis 1946 die Höhere Schule, an der ich das Abschlußexamen mit Auszeichnung bestand. Dann trat ich in die "Marineschule" ein und wurde nach vier Jahren zum Offizier befördert.

Nach weiteren vier Dienstjahren verließ ich die Marine und studierte Rechts- und Wirtschaftswissenschaften an der "Taiwan Provincial Chung Hsing University, College of Law and Commerce", Taipei, Taiwan, China. Mein Studium schloß ich im Juni 1960 mit dem Grad "LL.B." ab. Danach habe ich mich etwa 2 Jahre am "Chinese Research Institute of Land Economics" in Taipei mit wissenschaftlichen Forschungsfragen vertiefend beschäftigt, die für die chinesische Bodenreform wichtig waren. Dann arbeitete ich als "Associate Legal Research Fellow" bei der "Law Revision Planning Group, Council for United States Aid, Executive Yuan".

Zur Vertiefung wirtschaftsrechtlicher Fragen, die der industriellen Entwicklung meines Landes dienen könnten, befasste ich mich seit WS 1962/63 an der Mainzer Johannes Gutenberg-Universität mit der deutschen Rechtswissenschaft.

Während dieses Studiums habe ich noch an verschiedenen internationalen Konferenzen und Kursen teilgenommen:

vom 19. September bis 21. September 1963 an dem Internationalen Kongreß über Arbeitsrecht und Sozialversicherung in Frankreich,

vom 1. Juli bis 26. Juli 1963 an dem "Leyden-Columbia Summer Program in American Law" (Columbia University, New York, N. Y. USA; University of Leyden, The Netherlands), worüber ich ein "Certificate of Achievement" erhielt und

vom 28. Oktober bis 31. Oktober 1963 an dem Zweiten FIW (Forschungsinstitut für Wirtschaftsverfassung und Wettbewerb e. V.)-Ferienkursus in Köln über wirtschaftliche und rechtliche Fragen der Wettbewerbsordnung.

Die mündliche Doktorprüfung fand am 21. Dezember 1964 statt.

